

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL INNA GRAND BALI BEACH SANUR

Ni Wayan Awinasi¹
Ni Made Rastini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: wina.win83@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial variabel bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses terhadap keputusan menginap pada Hotel Inna Grand Bali Beach. Responden dalam penelitian ini berjumlah 160 orang wisatawan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuisioner. Pengujian instrumen penelitian yaitu menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor, analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik yang diolah dengan menggunakan *SPSS version 15.00*. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian adalah valid dan reliabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh faktor bauran pemasaran berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan menginap pada Hotel Inna Grand Bali Beach. Variabel kesesuaian harga berpengaruh dominan terhadap keputusan menginap wisatawan pada Hotel Inna Grand Bali Beach.

kata kunci: produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, proses, keputusan menginap

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain the simultaneous and partial effect of marketing mix variables consisting of product, price, place, promotion, person, physical facility, and process to decision of stay at Hotel Inna Grand Bali Beach. Respondents in this study amounted to 160 people using a purposive sampling technique. Data collection methods used in this study were observations and questionnaires. Testing of research instrument that is test validity and reliability of instrument. Data analysis techniques used are factor analysis, multiple linear regression analysis and classical assumption test processed by using SPSS version 15.00. Based on the validity and reliability test that the instrument used in the research is valid and reliable. The results of the analysis show that all marketing mix factors influence simultaneously and partially to the decision to stay at Inna Grand Bali Beach Hotel. Price matching variables have a dominant effect on the decision of tourists' stay at Inna Grand Bali Beach Hotel.

keywords: *product, price, place, promotion, person, physical facilities, process, stay decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata menyebabkan semakin ketatnya persaingan diantara pelaku bisnis yang bergerak di bidang pariwisata, terutama yang berhubungan dengan penyedia akomodasi berupa hotel. Hotel-hotel tentunya akan bersaing ketat untuk menggarap *market* yang ada secara optimal terutama oleh hotel-hotel yang berada dalam satu kawasan pariwisata. Setiap usaha dalam industri pariwisata dituntut untuk mengembangkan strategi bisnis yang tepat, agar dapat bertahan untuk kelangsungan sumber daya yang dimiliki dan bahkan memenangkan persaingan. Perkembangan industri perhotelan yang pesat menciptakan persaingan yang semakin ketat dan berat, terutama bagi pendatang baru.

Indonesia merupakan negara dengan pesona alam yang indah dan memiliki banyak tempat yang menarik untuk dijadikan sebagai destinasi pariwisata. Indonesia mendapat penghargaan sebagai salah satu negara terbaik dan mengesankan dari Bursa Pariwisata Internasional atau *Internationale Tourismus Bouise* (ITB) di Berlin (www.detik.com diakses tanggal 27 Februari 2014). Daerah yang paling banyak dikunjungi wisatawan mancanegara maupun domestik di Indonesia adalah pulau Bali.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang perkembangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Bali dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1.
Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara yang Datang ke Bali Tahun 2011 – 2015

Tahun	Jumlah Wisatawan (Orang)	Pertumbuhan (%)
2011	2.756.579	-
2012	2.892.019	4,91
2013	3.278.598	13,37
2014	3.766.638	14,88
2015	4.001.835	10,62

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2016

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa dalam jangka waktu lima tahun yaitu dari tahun 2011 sampai tahun 2015, jumlah kunjungan langsung wisatawan mancanegara yang datang ke Bali meningkat setiap tahunnya dengan tingkat pertumbuhan yang fluktuatif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 tingkat pertumbuhan sebesar 4,91 persen, sedangkan tahun 2013 terjadi peningkatan tajam mencapai 13,37 persen Pada tahun 2014 kembali terjadi peningkatan pertumbuhan yaitu sebesar 14,88 persen, namun di tahun 2015 terjadi penurunan pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Bali yaitu menjadi 10,62 persen.

Bali memiliki jumlah hotel yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya, semakin meningkatnya jumlah hotel di Bali menuntut perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif mutlak diperlukan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh jika perusahaan dapat memuaskan konsumennya.

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. Dari definisi tersebut

dapat diketahui bahwa tujuan utama dari usaha perhotelan adalah menyediakan tempat penginapan yang biasanya disertai pula dengan pelayanan dan fasilitas tambahan seperti televisi, telepon, AC maupun fasilitas lainnya. Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, *launching* untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana untuk berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan ini.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap (Sulistiono : 2010). Keputusan konsumen tentang pembelian sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia (Kotler, 2009:202).

Pemasaran telah menjadi subjek yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Pemasaran adalah suatu

kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Zeithaml dan Bitner dalam Fredy (2010:19) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri atas 4P yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Sementara untuk pemasaran jasa diperlukan pemasaran jasa yang diperluas dengan penambahan unsur-unsur non-tradisional yaitu *people* (orang), *physical evidence* (lingkungan fisik), dan *process* (proses) sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Ketujuh variabel bauran pemasaran ini saling berhubungan dan mempengaruhi, yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya yang tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Menurut Lamb (2007), harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa dengan harga yang pantas, harga yang pantas yang sesungguhnya berarti nilai yang dipersiapkan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Lokasi yang baik adalah lokasi yang strategis, dilihat dari kemudahan pengunjung dalam mendapatkan apa yang diinginkan seperti kemudahan menjangkau tempat pariwisata, tempat belanja kebutuhan, kemudahan transportasi dan lain-lain.

Indikatornya, kemudahan dijangkau, kedekatan dengan tempat belanja kebutuhan/kepentingan - kedekatan dengan tempat tujuan (Mursidi, 2010:58).

Menurut Ardani (2007:178), promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Bauran promosi berupa periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas (Suwarni, 2009:20). Indrayani (2011:17) berpendapat bahwa partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Orang atau personel (*people*) menjadi pemeran selama berlangsungnya proses pembelian pelayanan dan konsumsi dalam penyajian suatu jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Ariyuda (2009:19) fasilitas merupakan bagian dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan dijual kepada konsumen, yang merupakan hak seorang konsumen untuk dipakai, dipergunakan dan untuk dinikmati konsumen yang membeli produk atau jasa tersebut. Fasilitas yang baik akan dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa.

Proses manajemen merupakan suatu prosedur, mekanisme kerja, dan aliran aktivitas dalam penyajian suatu jasa yang dilakukan dengan merancang suatu proses penyampaian jasa yang lebih unggul melalui suatu sistem pengoperasian yang dapat meyakinkan kualitas yang konsisten serta memberikan kemudahan pelayanan pada

konsumen. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada para konsumen selama melakukan pembelian produk (Sukotjo, 2010:221).

Inna Grand Bali Beach Hotel adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa akomodasi. Inna Grand Bali Beach Hotel termasuk kategori hotel bintang lima, yang target utamanya adalah wisatawan mancanegara dan domestik kalangan menengah ke atas. Hotel ini berlokasi di jalan Hangtuh, Sanur yang merupakan kawasan strategis karena dekat dengan pusat kota, pusat bisnis, pusat perbelanjaan dan objek wisata. Sehingga memiliki daya tarik tersendiri di mata wisatawan.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang tingkat hunian kamar (*occupancy*) pada Hotel Inna Grand Bali Beach dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2.
Tingkat Hunian Kamar Hotel Inna Grand Bali Beach Tahun 2011 – 2015

Tahun	Tingkat Hunian Kamar (%)
2011	80,35
2012	69,18
2013	57,06
2014	57,68
2015	58,87

Sumber : Inna Grand Bali Beach, 2016

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa dalam jangka waktu lima tahun yaitu dari tahun 2011 sampai tahun 2015, tingkat hunian kamar hotel berfluktuatif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2011, tingkat hunian kamar menacapai titik tertinggi yaitu sebesar 80,35 persen. Sedangkan pada tahun 2012 terjadi penurunan tingkat hunian kamar yang cukup signifikan menjadi 69,18 persen. Pada tahun berikutnya kembali terjadi penurunan yaitu sebesar 57,06 persen. Pada tahun 2014 terjadi sedikit kenaikan yaitu

sebesar 57,68 persen dan tahun 2015 naik menjadi 58,87 persen. Tingkat hunian yang cenderung menurun disebabkan karena munculnya jasa akomodasi seperti villa ataupun *resort* yang semakin menjamur di wilayah Bali terutama Sanur.

Secara umum, pihak manajemen telah berupaya mengimplementasikan bauran pemasaran, diantaranya dengan membuat desain bangunan hotel yang menarik, meningkatkan kualitas pelayanan, menggencarkan promosi terutama melalui media elektronik, memberikan penawaran paket, dan program khusus dengan harga menarik.

Penelitian mengenai bauran pemasaran sangat menarik untuk diteliti mengingat setiap hotel tentunya memiliki rumusan strategi bauran pemasaran yang berbeda-beda. Tidak setiap hotel mampu melaksanakan aspek-aspek bauran pemasaran dengan baik. Pelaksanaan bauran pemasaran yang tepat menjadi faktor penting terhadap keputusan menginap konsumen.

Zeithaml dan Bitner dalam Fredy (2010:20) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri atas 4P yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Sementara untuk pemasaran jasa diperlukan pemasaran jasa yang diperluas dengan penambahan unsur-unsur non-tradisional yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process* sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Penelitian yang dilakukan oleh Setiawardi *et al.* (2013) menyatakan bahwa variabel independen yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, variabel harga, variabel tempat/lokasi, variabel promosi, variabel bukti fisik/fasilitas fisik dan variabel proses secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan Taman Air Panas Darajat Pass.

Penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo (2010) menyatakan bahwa variabel-variabel dalam konsep *marketing mix 7P* yang terdiri dari : Produk, *price*, promosi, *place* (saluran distribusi), *partisipant*, *physical evidence* (lingkungan fisik), dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Klinik kecantikan di Surabaya.

H₁ : Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat pelayanan, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Penelitian Purwanto (2008) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio” menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Menurut Sukotjo (2010), variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di Surabaya. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Menurut Sukotjo (2010), variabel lokasi secara parsial berpengaruh hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di Surabaya. Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Menurut Purwanto (2008),

promosi yaitu iklan, *sales promotion*, *personal selling*, menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Atmojo (2000), berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa empat bauran promosi yang dipilih oleh Hotel Novotel Balikpapan yang terdiri dari Biaya Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Biaya Public Relation (X3), Biaya Pemasaran langsung (X4) ternyata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

Dari hasil penelitian Sembiring (2008), di lapangan diperoleh bahwa semua unsur bauran pemasaran *non konvensional* berpengaruh secara positif dan berarti terhadap kepuasan pelanggan, tetapi ternyata sub variabel bauran pemasaran *non konvensional* mengenai petugas pelayanan/ SDM memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pengunjung Hotel Bintang 4 & 5 dari pada prasarana fisik dan proses pelayanan, sehingga pihak hotel harus memberikan prioritas perhatian yang paling tinggi terhadap petugas pelayanan. Menurut Indrayani (2011), fasilitas fisik berpengaruh pada keputusan pemilihan perguruan tinggi oleh mahasiswa. Fasilitas yang baik akan dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Bintang Mulia (Pristanto *et al.* :2012). Apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa.

Penelitian Wowor (2013) yang berjudul “Bauran Pemasaran Jasa dan Pengaruhnya terhadap Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT.Hasjrat Abadi Manado” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz di Manado. Semakin mudah prosesnya yaitu proses pembelian dan syarat pembayarannya maka akan semakin tinggi pembeliannya. Proses yang cepat dan tidak berbelit-belit menjadi pertimbangan konsumen.

H₂ : Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat pelayanan, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses (variabel bebas) terhadap keputusan menginap (variabel terikat).

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Inna Grand Bali Beach, yang bertempat di Jalan Hang Tuah, Sanur. Adapun pertimbangan dipilihnya Hotel Inna Grand Bali Beach sebagai lokasi penelitian ini antara lain 1) Hotel Inna Grand Bali Beach telah menerapkan bauran pemasaran untuk meningkatkan keputusan menginap. 2) Hotel Inna Grand Bali Beach belum pernah melakukan penelitian secara menyeluruh tentang hal-hal yang berhubungan dengan bauran pemasaran yang telah diterapkan perusahaan. Dalam penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah

pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menginap pada Hotel Inna Grand Bali Beach Sanur Bali.

Variabel bebas (X) yaitu variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini bauran pemasaran, yaitu Produk (*product*) (X1), Harga (*price*) (X2), Promosi (*promotion*) (X3), Tempat pelayanan (*place*) (X4), Orang (*people*) (X5), Fasilitas fisik (*physical evidence*) (X6) serta Proses (*process*) (X7). Produk adalah salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang ditawarkan kepada konsumen baik barang atau jasa yang dapat dimiliki dan dikonsumsi sehingga memberikan kepuasan. Harga adalah kebijakan dari perusahaan yang berhubungan dengan metode penentuan harga ditetapkan oleh pihak hotel. Promosi adalah kegiatan arus informasi yang dilakukan untuk mempengaruhi seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung dengan maksud agar menciptakan tindakan penukaran dalam kegiatan pemasaran. Tempat / Lokasi adalah tempat yang digunakan oleh pihak hotel dalam memasarkan produk jasanya kepada konsumen pengguna jasa akomodasi. Orang adalah sumber daya manusia memiliki peranan cukup penting dalam menawarkan jasa hotel kepada konsumen. Fasilitas fisik adalah fasilitas yang dimiliki oleh hotel yang diberikan kepada pelanggannya. Proses adalah prosedur dan mekanisme pelayanan jasa kepada konsumen pengguna jasa pada Hotel Inna Grand Bali Beach.

Variabel terikat (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi variabel bebas (*independent variable*). Adapun yang merupakan variabel terikat (Y) dalam

penelitian ini adalah keputusan menginap pada Hotel Inna Grand Bali Beach.

Merupakan data yang berbentuk angka-angka yang dapat dinyatakan dan diukur dengan satuan hitung (Sugiyono, 2009:13). Dalam penelitian ini data kuantitatifnya berupa jumlah kunjungan wisatawan yang langsung datang ke Bali, dan tingkat hunian Hotel Inna Grand Bali Beach. Merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat, skema atau gambar (Sugiyono, 2009:13). Dalam penelitian ini data kualitatifnya berupa sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, uraian jabatan, dan interpretasi hasil penelitian.

Merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini meliputi identitas responden, pendapat responden terhadap pertanyaan kuisisioner, serta hasil tabulasi data kuisisioner. Merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi yang dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data mengenai statistik kunjungan wisatawan yang langsung datang ke Bali, struktur organisasi dan profil perusahaan Hotel Inna Grand Bali Beach.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:115). Dalam penelitian ini, yang merupakan populasi adalah seluruh wisatawan yang menginap pada Inna Grand Bali Beach Hotel, sedangkan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebagian wisatawan yang menginap dengan kriteria tertentu di Inna Grand Bali Beach Hotel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik

yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:116). Sampel akan dipilih berdasarkan kriteria tertentu dari wisatawan yang menginap di Inna Grand Bali Beach Hotel. Menurut Malhotra (1996), untuk memperoleh hasil yang baik, jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 5-10 kali jumlah indikator yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 31 indikator, sehingga sampel yang baik minimal 155 sampai 310 responden. Karena berbagai keterbatasan dalam penelitian maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 160 responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut 1) Responden yang telah berpendidikan SMA dan berusia minimal 18 tahun ke atas, dimana dengan kriteria tersebut sampel dianggap telah mampu menjawab kuisisioner dengan baik. 2)

Responden yang pernah menginap minimal dua kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir di Inna Grand Bali Beach Hotel.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuisisioner. Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian seperti melihat secara langsung situasi di perusahaan. Kuisisioner Sugiyono (2009:132) metode kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan menginap.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis

regresi linear berganda. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan maupun parsial bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, tempat pelayanan, orang, fasilitas fisik, dan proses terhadap keputusan menginap pada Hotel Inna Grand Bali Beach.

Salah satu tujuan digunakan analisis faktor dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan ukuran (berupa skor) dari variabel laten berdasarkan beberapa variabel terukur seperti yang dikemukakan Sharma (Utama, 2013). Analisis faktor juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi struktur faktor yang dianalisis berdasarkan konsep atau teori Hair (Utama, 2013). Senada dengan itu Ghazali (2002) mengatakan bahwa analisis faktor dapat dipakai mengukur validitas konstruk (*construct validity*) yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan pengukur sesuai dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Dengan analisis faktor variabel laten yang diperoleh berupa variabel komposit, yaitu suatu variabel yang merupakan gabungan dari beberapa indikator, dalam hal ini *loading faktor* merupakan pembobotnya.

Dalam analisis faktor ukuran data yang diisyaratkan adalah data berskala interval atau rasio, tetapi dapat juga menggunakan variabel *dummy* (1 dan 0), sedangkan pengamatan dalam analisis faktor minimum 5 (lima) kali jumlah variabel dan lebih baik lagi jika sepuluh kali jumlah variabel menurut Hair (Utama, 2013).

Proses analisis faktor berdasarkan korelasi antar variabel. Oleh karena itu dalam analisis faktor akan dikelompokkan sejumlah variabel, maka seharusnya ada korelasi yang cukup kuat diantara variabel yang akan dikelompokkan.

Jika ada suatu variabel berkorelasi lemah dengan variabel lainnya, variabel itu akan dikeluarkan. Metode statistik yang digunakan untuk menguji validitas konstruk dari analisis faktor adalah dengan melihat korelasi KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) atau Bartlett's test. Besarnya KMO minimal 0,5 dan jika nilai KMO di bawah 0,5 maka analisis faktor tidak bisa digunakan. Disamping itu, faktor yang dipertimbangkan bermakna adalah bilamana *eigen value* lebih besar dari satu (≥ 1) dan varian kumulatifnya minimal 60 persen untuk penelitian-penelitian ilmu sosial menurut Hair (Utama, 2013).

Analisis regresi linear berganda ini akan dikerjakan dengan bantuan program SPSS versi 15.0 *for windows*. Persamaan regresi linear berganda ini dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + b_7 x_7 + e_i \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat
- a = Konstanta
- $b_1 \dots b_7$ = Koefisien regresi $X_1 \dots X_7$
- X_1 = Produk
- X_2 = Harga
- X_3 = Promosi
- X_4 = Tempat pelayanan
- X_5 = Orang
- X_6 = Fasilitas fisik
- X_7 = Proses
- e_i = Kesalahan pengganggu / gangguan stokastik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang akan dibuat akan diterima atau

ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses yang didapat dari penyebaran kuesioner di Hotel Inna Grand Bali Beach dengan distribusi tersebar rata. Persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,000 + 0,142 (X_1) + 0,277 (X_2) + 0,113 (X_3) + 0,148 (X_4) + 0,170 (X_5) + 0,158 (X_6) + 0,092 (X_7)$$

SE	=	0,062	0,055	0,050	0,066
		0,051	0,057	0,046	
t_{hitung}	=	2,290	5,048	2,254	2,251
		3,346	2,771	2,004	
Sig.	=	0,023	0,000	0,026	0,026
		0,001	0,006	0,047	
R²	=	0,816			
F_{hitung}	=	96,159	Sig. =0,000		

Keterangan:

- Y = Keputusan Menginap
- X₁ = Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Tempat
- X₄ = Promosi
- X₅ = Orang
- X₆ = Fasilitas Fisik
- X₇ = Proses

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

$\beta_1 = +0.142$, menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan menginap wisatawan di Hotel Inna Grand Bali Beach, yang artinya apabila produk yang ditawarkan semakin baik maka keputusan wisatawan untuk menginap akan meningkat.

$\beta_2 = +0.277$, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan menginap wisatawan di Hotel Inna Grand Bali Beach, yang artinya apabila harga yang ditawarkan semakin sesuai dengan layanan yang diberikan maka keputusan wisatawan untuk menginap akan meningkat.

$\beta_3 = +0.113$, menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap keputusan menginap wisatawan di Hotel Inna Grand Bali Beach, yang artinya apabila tempat yang ditawarkan semakin strategis maka keputusan wisatawan untuk menginap akan meningkat.

$\beta_4 = +0.148$, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap wisatawan di Hotel Inna Grand Bali Beach, yang artinya apabila promosi yang dilakukan semakin gencar maka keputusan wisatawan untuk menginap akan meningkat.

$\beta_5 = +0.170$, menunjukkan bahwa orang/karyawan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap wisatawan di Hotel Inna Grand Bali Beach, yang artinya apabila karyawan memberikan servis yang semakin baik maka keputusan wisatawan untuk menginap akan meningkat.

$\beta_6 = +0.158$, menunjukkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap keputusan menginap wisatawan di Hotel Inna Grand Bali Beach, yang artinya apabila lingkungan fisik semakin baik maka keputusan wisatawan untuk menginap akan meningkat.

$\beta_7 = +0.092$, menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif terhadap keputusan menginap wisatawan di Hotel Inna Grand Bali Beach, yang artinya apabila

proses yang dilakukan semakin efisien maka keputusan wisatawan untuk menginap akan meningkat.

Model regresi dikatakan model yang baik apabila dalam model tersebut bebas dari asumsi klasik statistik. Suatu model regresi linier berganda secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat jika memenuhi persyaratan asumsi klasik regresi, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji normalitas merupakan suatu uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila *Asimp.sig (2-tailed) > level of significant ($\alpha = 0,05$)*. Berdasarkan lampiran 7 dapat diketahui bahwa nilai *Asimp.sig (2-tailed)* sebesar 0,358 dan lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat normalitas.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya atau bebas dari gejala multikolinear. Berdasarkan aturan *variance inflation factor (VIF)* dan *tolerance*, apabila VIF melebihi angka 10 atau *tolerance* kurang dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Produk	0,314	3,188
Harga	0,402	2,486
Promosi	0,483	2,072
Tempat	0,280	3,576
Orang	0,469	2,133
Lingkungan Fisik	0,372	2,686
Proses	0,572	1,749

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa hasil pengujian *tolerance* seluruh variabel bebas memiliki nilai lebih besar dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam regresi model tersebut.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas.

Metode *glejser* dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap *absolute* residual. Jika tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Signifikansi
Produk	-1,333	0,184
Harga	1,216	0,226
Promosi	-1,677	0,096
Tempat	0,785	0,434
Orang	-0,546	0,586
Lingkungan Fisik	0,913	0,363
Proses	-1,187	0,237

Sumber : data primer diolah, 2016

Pengujian menunjukkan bahwa signifikansinya lebih dari $\alpha = 0,05$ terhadap *absolute* residual secara parsial. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara serempak seluruh variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, dan proses) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan menginap). Berdasarkan lampiran 9 diketahui bahwa nilai signifikansi F adalah 0,000 yang kurang dari 0,05. Sesuai rumusan hipotesis, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, dan proses) terhadap variabel terikat (keputusan menginap). Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS 15.

Tabel 5.
Hasil Uji t

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.
Produk (X ₁)	0,142	2,290	0,023
Harga (X ₂)	0,277	5,048	0,000
Promosi (X ₃)	0,113	2,254	0,026
Tempat (X ₄)	0,148	2,251	0,026
Orang (X ₅)	0,170	3,346	0,001
Lingkungan Fisik (X ₆)	0,158	2,771	0,006
Proses (X ₇)	0,092	2,004	0,047

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikansi uji t variabel produk sebesar 0,023 , variabel harga sebesar 0,000 , variabel promosi sebesar 0,026 , variabel tempat sebesar 0,026 , variabel orang sebesar 0,001 , variabel lingkungan fisik sebesar 0,006, dan variabel proses sebesar 0,047. Semua nilai signifikansi variabel bebas pada penelitian ini Sig. < 0,05 , maka H₀ ditolak. Ini berarti bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan pada Hotel Inna Grand Bali Beach.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, dan proses. Agar dapat mengetahui variabel yang dominan, maka dapat dilihat berdasarkan nilai dari *standardized coefficients beta*. Variabel bebas yang memiliki nilai koefisien beta absolut terbesar memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan variabel bebas lainnya. Berdasarkan perhitungan *standardized coefficients beta* diketahui variabel produk memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,142 , variabel harga memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,277 , variabel promosi memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,113 , variabel tempat memiliki nilai koefisien

beta sebesar 0,148 , variabel orang memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,170 , variabel lingkungan fisik memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,158, dan variabel proses memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,092. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kesesuaian harga berpengaruh dominan terhadap keputusan menginap wisatawan pada Hotel Inna Grand Bali Beach, bila dibandingkan dengan variabel produk, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, dan proses. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa variabel produk, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan pada Hotel Inna Grand Bali Beach.

Indikator-indikator penelitian dapat diketahui bahwa bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menginap pada Hotel Inna Grand Bali Beach adalah faktor harga. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak perusahaan dapat memperbaiki strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan dengan memfokuskan pada faktor harga. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa dengan harga yang pantas, harga yang pantas yang sesungguhnya berarti nilai yang dipersiapkan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Hendaknya perlu diperhatikannya kesesuaian harga dengan pelayanan yang

diberikan serta menetapkan harga yang lebih murah dari pesaing, namun tetap mengacu pada tujuan perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan, bahwa Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan di Hotel Inna Grand Bali Beach. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan di Hotel Inna Grand Bali Beach. Variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan di Hotel Inna Grand Bali Beach. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan di Hotel Inna Grand Bali Beach. Variabel orang/karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan di Hotel Inna Grand Bali Beach. Variabel lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan di Hotel Inna Grand Bali Beach. Variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan di Hotel Inna Grand Bali Beach. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menginap wisatawan pada Hotel Inna Grand Bali Beach adalah variabel kesesuaian harga.

Berdasarkan simpulan diatas maka saran yang dapat disampaikan adalah mengingat variabel harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan menginap wisatawan pada Hotel Inna Grand Bali Beach, maka hendaknya pimpinan perlu menyesuaikan produk yang ada, dan pelayanan yang lebih baik agar sesuai

dengan harga yang ditetapkan. Sehingga wisatawan menjadi semakin puas dan nyaman menginap di Hotel Inna Grand Bali Beach. Diperlukan upaya promosi yang lebih gencar untuk menarik perhatian konsumen, dikarenakan promosi yang dilakukan belum cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (karyawan) baik dalam berkomunikasi, berinteraksi, maupun dalam melakukan pelayanan terhadap wisatawan Hotel Inna Grand Bali Beach. Untuk peneliti selanjutnya disarankan menggunakan responden secara proporsional baik untuk wisatawan nusantara maupun mancanegara sehingga mampu memberikan informasi yang lebih optimal bagi pihak manajemen hotel Inna Grand Bali Beach.

REFERENSI

- Ariyuda, IG. 2009. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Bauran Pemasaran Ritel di Giant Supermarket Libi Plaza Denpasar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana
- Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. 2011. Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi, Dan Mekanisme Pengujian
- Fredy. 2010. Pengaruh Bauran pemasaran of Hospitality terhadap Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Rama Beach Resort & Villas. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Berbasis Komponen*. Cetakan Pertama. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handoko, T. Hani. 2008. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit BPFPE.
- Ibrahim, Nasir. 2007. Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, Vol. 5, No 9 Juni 2007

- Indrayani, Rina. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pemilihan Peguruan Tinggi Serta Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Logistik Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Februari 2011
- Kotler, P. dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Kesebelas. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lamb, Ekrem. 2007. The Effect Of Marketing Mix On Positive Word Of Mouth Communication: Evidence From Accounting Offices in Turkey. *Innovative Marketing*, Volume 3, Issue 4, 2007
- Lempoy, Nicklouse Christian, Silvya L. Mandey, dan Sjendry S.R. Loindong. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA 1072*, Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 1072-1083
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research Applied Orientation*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Aliffs
- Manurung, J. Ramli. 2002. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika di PT. Avon Indonesia Cabang Medan. *Dalam Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia*
- Mursidi. 2010. Variabel-Variabel yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Menginap di *University Inn Umm*. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 11, No. 1, Februari 2010: 56–62
- Pavlou, Paul. 2010. Measuring The Effects And Effectiveness Of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 1 No 1 (Fall 2000), pp. 62-78.
- Potluri, Rajasekhara Mouly. 2008. Assessment of Effectiveness of Marketing Communication Mix Elements in Ethiopian Service Sector. *African Journal of Business Management*, Volume 2 (3)
- Pratiwi, Nuri. 2007. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Tingkat Hunian Hotel di Surakarta. *Skripsi*. Universitas Surakarta
- Pristanto Yanuar, Sri Wahyuni, Yuslinda Dwi Handini. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap pada Hotel Bintang Mulia Jember. *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa 2012*, I (1): 1-6

- Purwanto, Asih. 2008. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha mio. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 3, November 2008
- Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011*
- Sembiring, Noor. 2008. Mengukur Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang 4 Dan 5 di DKI Jakarta melalui Pelayanan Petugas, Prasarana Fisik, dan Proses. *Skripsi*. Universitas Tama Jagakarsa
- Setiawardi Aripin, Ali Ramdhani, dan Andri Ikhwana. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass. *Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut*. Vol. 11 No. 1 2013
- Sri Ardani, I.G.A.K. 2007. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Penjualan pada Toko Cendera Mata di Objek Wisata Tanah Lot, Kabupaten Tabanan. *Buletin Studi Ekonomi*. Volume 12 Nomor 2 Tahun 2007
- Sri Diah Cintya Dewi, I.A. 2010. Analisis Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Wisatawan dalam Pengambilan Keputusan Menginap di Inna Grand Bali Beach. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana
- Sudarwanto, Tri. 2009. Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Logos*, Vol.6 No.2 Januari 2009 Hal. 192-207
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sukotjo, Hendri. 2010. Analisa Bauran pemasaran-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228
- Sulistiono, Ari Budi. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Suwarni. 2009. Bauran Pemasaran Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Tahun 14 Nomor 1 Maret 2009
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Utama, Suyana. 2013. *Metode Kuantitatif*. Modul pada Program Magister Ilmu Ekonomi. PPS, Universitas udayana, Denpasar

Wowor, Valdy Ronald. 2013. Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1229-1239