

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGINAP DI HOTEL PARAI PURI TANI MARTAPURA**

**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata  
pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Oleh

Nabila Madina

1704571

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2021**

Nabila Madina, 2021

***PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL PARAI  
PURI TANI MARTAPURA***

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGINAP DI HOTEL PARAI PURI TANI MARTAPURA**

**Oleh : Nabila Madina**

**Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu  
Pengetahuan Sosial**

**© Nabila Madina 2021  
Universitas Pendidikan Indonesia  
2021**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang  
Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak  
ulang, di *fotocopy*, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nabila Madina

1704571

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGINAP DI HOTEL PARAI PURI TANI MARTAPURA**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



**Dr. Ahmad Hudaiby Galihkusumah, S.ST.,Par., MM.**

**NIP. 19810522 201012 1 006**

Pembimbing II



**Reiza Miftah, S.ST., M.Sc.**

**NIP. 19871224 201404 1 001**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



**Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE**

**NIP. 19791215 2008122 002**

## **PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menginap di Hotel Parai Puri Tani” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, September 2021,

Penulis

Nabila Madina

NIM 1704571

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, ridho, rahmat dan curahan nikmat iman dan islam yang tiada terbatas, sehingga penulis mendapatkan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, motivasi, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat mengerjakan skripsi ini dan segala prosesnya dengan lancar.
2. Kedua orang tua penulis, yaitu Ayah Julian Kodim dan Bunda Varenti Indrayanti yang telah mendoakan penulis, dan juga mendukung dari segi materi dan non materi untuk kelancaran penulis dalam Pendidikan. Dan juga kakak dan adik tercinta, Tiara dan Shaqila yang telah memberikan semangat dan dorongan penulis dalam mengerjakan skripsi.
3. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E, M.S.E selaku ketua prodi Manajemen Resort & Leisure. Terimakasih atas ilmu, wawasan, dan perhatian yang telah diberikan selama penulis menjalani masa pendidikan di program studi Manajemen Resort & Leisure.
4. Bapak Dr. A.H Galihkusumah, S.ST.,Par.,MM sebagai dosen Pembimbing I yang selalu memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak Reiza Miftah, S.ST., M.Sc. selaku dosen Pembimbing II yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan saran, kritik serta bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dan menyusun skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar dan staf Program Studi Manajemen Resort & Leisure, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih untuk segala ilmu dan pengalamannya selama bantuannya, semoga apa yang

telah diberikan kepada kami selaku mahasiswa Program Studi Manajemen Resort & Leisure.

7. Seluruh responden yang telah membantu peneliti penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman MRL 2017 yang sudah menemani penulis selama kurang lebih empat tahun dan memberikan kesan yang melekat sehingga penulis merasa bahagia menjadi bagian dari keluarga besar MRL 2017.
9. Pihak Hotel Parai Puri Tani Martapura yang telah bersedia memberikan data yang penulis butuhkan.

Akhir kata, penulis panjatkan doa semoga Allah SWT memberikan imbalan yang berlipat ganda atas segala bentuk dukungan dari pihak – pihak yang telah disebutkan di atas yang telah membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menginap di Hotel Parai Puri Tani” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pariwisata yang penulis tempuh selama mengikuti studi program Manajemen Resort & Leisure di Universitas Pendidikan Indonesia ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen-dosen yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini sampai dengan selesai. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada orang tua, keluarga besar serta rekan-rekan yang sudah memberikan dukungan dan semangat baik secara mental maupun spiritual.

Penulis berharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Akhirnya, semoga penyusunan yang telah dijalani ini dapat bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan bagi yang membacanya.

Bandung, September 2021,

Penulis

Nabila Madina

NIM 1704571

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL PARAI PURI TANI MARTAPURA**

## **ABSTRAK**

Oleh

Nabila Madina

1704571

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana bauran pemasaran jasa yang ada di Hotel Parai Puri Tani Martapura dan juga menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menginap. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linear berganda yang sebelumnya menggunakan beberapa uji asumsi klasik dengan jumlah responden sebanyak 101 orang. Teknik sampling yang digunakan *purposive sampling* dengan populasi responden merupakan tamu yang pernah menginap di Hotel Parai Puri Tani Martapura. Teknik analisis data dengan teknik analisis deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan pada hotel ini tergolong baik dan juga terdapat pengaruh yang positif antara bauran pemasaran jasa dengan keputusan menginap di Hotel Parai Puri Tani Martapura. Selain itu, secara parsial enam dimensi bauran pemasaran jasa yang mencakup produk, harga, promosi, partisipan, proses, bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menginap. Namun, lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Parai Puri Tani. Untuk meningkatkan keputusan menginap tamu, pada penelitian ini perlu untuk lebih meningkatkan bauran pemasaran dari dimensi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* terlebih dahulu, khususnya dari dimensi *price*, dengan menetapkan harga sewa kamar yang bisa lebih terjangkau dan sesuai dengan pelayanan dan produk serta fasilitas yang disediakan.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Jasa, Keputusan Menginap, Persepsi Tamu**

viii

Nabila Madina, 2021

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL PARAI  
PURI TANI MARTAPURA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



# THE EFFECT OF SERVICE MARKETING MIX ON THE DECISION TO STAY AT HOTEL PARAI PURI TANI MARTAPURA

## ABSTRACT

*By*

*Nabila Madina*

*1704571*

*The purpose of this study is to analyze how the service marketing mix at the Parai Puri Tani Martapura Hotel and also to analyze the influence of the service marketing mix on the decision to stay. The research method used is quantitative and uses multiple linear regression analysis which previously used several classical assumption tests with a total of 101 respondents. Data analysis techniques with descriptive and inferential analysis techniques. The sampling technique used was purposive sampling with the respondent population being guests who had stayed at the Parai Puri Tani Martapura Hotel. The results of this study indicate that the simultaneous marketing mix at this hotel is classified as good and there is also a positive influence between the service marketing mix and the decision to stay at the Parai Puri Tani Martapura Hotel. In addition, partially the six dimensions of the service marketing mix which include product, price, promotion, participants, process, physical evidence affect the decision to stay. However, location does not affect the decision to stay at the Parai Puri Tani Hotel. To improve guest stay decisions, in this study it is necessary to further improve the marketing mix from the product, price, place, promotion, people, process, physical evidence dimensions first, especially from the price dimension, by setting room rental prices that can be more affordable and appropriate. with the services and products and facilities provided.*

***Keywords: Marketing Mix, Service, Stay Decision, Guest Perception***

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	2
1.1 Latar Belakang Masalah .....	2
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penelitian.....	13
BAB II.....	15
2.1 Tinjauan Teori .....	15
2.1.1 Grand Theory, Middle Theory, Applied Theory .....	15
2.1.2 Pemasaran.....	15
2.1.3 Produk .....	21
2.1.4 Harga.....	23
2.1.5 Lokasi.....	27
2.1.6 Promosi .....	29
2.1.7 Partisipan.....	31
2.1.8 Proses .....	34
2.1.9 Bukti Fisik.....	35
2.2 Konsep Keputusan Pembelian.....	37
2.2.1 Tahap Pengambilan Keputusan .....	37
2.2.2 Faktor Pengaruh Keputusan Membeli.....	40
2.3 Penelitian Terdahulu .....	44
2.4 Kerangka Pemikiran .....	51
2.5 Hipotesis .....	53
BAB III.....	60

3.1 Lokasi Penelitian .....	60
3.2 Jenis dan Metode Penelitian.....	60
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	61
3.3.1 Populasi .....	61
3.3.2 Sampel .....	61
3.3.3 Teknik Sampling.....	63
3.4 Operasional Variabel .....	63
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	68
3.5.1 Jenis dan Sumber Data.....	68
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data .....	69
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	70
3.7 Proses Pengembangan Instrumen .....	71
3.7.1 Uji Validitas.....	71
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	79
3.8 Teknik Analisis Data.....	80
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	80
3.8.2 Analisis Inferensial .....	81
3.8.3 Uji Hipotesis .....	82
3.8.4 Uji Asumsi Klasik.....	83
3.8.5 Regresi Linear Berganda.....	86
3.8.6 Analisis Koefisien Determinasi .....	86
BAB IV .....	88
4.1 Profil Perusahaan.....	88
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	88
4.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden .....	90
4.2.1 Karakteristik Responden .....	90
4.3 Hasil Analisis Deskriptif.....	92
4.3.1 Persepsi Responden Terhadap Bauran Pemasaran.....	92
4.3.2 Persepsi Responden Terhadap Keputusan Mengingat.....	115
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	119
4.4.1 Uji Normalitas .....	119
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	121
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	122

4.4.4	Uji Autokorelasi.....	123
4.5	Hasil Analisis Inferensial .....	124
4.5.1	Uji Hipotesis .....	124
4.6	Regresi Linear Berganda .....	128
4.7	Pembahasan Hasil Analisis Data.....	131
4.7.1	Hipotesis 1 (Produk) .....	131
4.7.2	Hipotesis 2 (Harga).....	132
4.7.3	Hipotesis 3 (Lokasi).....	133
4.7.4	Hipotesis 4 (Promosi) .....	134
4.7.5	Hipotesis 5 (Partisipan).....	135
4.7.6	Hipotesis 6 (Proses) .....	136
4.7.7	Hipotesis 7 (Bukti Fisik) .....	136
4.7.8	Hipotesis 8 (Bauran Pemasaran).....	137
BAB V	.....	138
5.1	Kesimpulan.....	138
5.2	Saran .....	139
DAFTAR PUSTAKA	.....	140
LAMPIRAN	.....	147

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Dimensi Bukti Fisik .....	36
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....	53
Gambar 4. 1 Hotel Parai Puri Tani .....	88
Gambar 4. 2 Garis Kontinum Aspek Product.....	95
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Aspek Price .....	97
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Aspek Place .....	100
Gambar 4. 5 Garis Kontinum Aspek Promotion .....	103
Gambar 4. 6 Garis Kontinum Aspek People .....	106
Gambar 4. 7 Garis Kontinum Aspek Process.....	109
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Aspek Physical Evidence .....	113
Gambar 4. 9 Garis Kontinum Variabel Bauran Pemasaran .....	114
Gambar 4. 10 Garis Kontinum Keputusan Menginap.....	118
Gambar 4. 11 Hasil SPSS Uji Normalitas .....	119
Gambar 4. 12 Hasil SPSS Uji Normalitas .....	120
Gambar 4. 13 Hasil SPSS Uji Multikolinieritas .....	121
Gambar 4. 14 Hasil SPSS Uji Heteroskedastisitas .....	123
Gambar 4. 15 Hasil SPSS Uji Autokorelasi.....	124
Gambar 4. 16 Uji Pasial t Nilai Signifikansi.....	125
Gambar 4. 17 Uji f Nilai Signifikansi .....	128
Gambar 4. 18 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	131

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Tamu dan kamar terjual di Hotel Parai Puri.....	8
Tabel 1.2 Ulasan tamu pada Hotel Parai Puri Tani Martapura .....	10
Tabel 2. 1 Marketing Mix 7p dan definisi .....	21
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....	63
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data .....	69
Tabel 3. 3 Teknik Pengumpulan Data .....	70
Tabel 3. 4 Ordinal Scale .....	71
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas .....	72
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	80
Tabel 3. 7 Persentase Penafsiran Pengolahan Data .....	81
Tabel 3. 8 Interval Koefisien Determinasi .....	87
Tabel 4. 1 Profil Responden .....	91
Tabel 4. 2 Persepsi Responden Terhadap Dimensi Product .....	92
Tabel 4. 3 Persepsi Responden Terhadap Dimensi Price .....	96
Tabel 4. 4 Persepsi Responden Terhadap Dimensi Place.....	98
Tabel 4. 5 Persepsi Responden Terhadap Dimensi Promotion .....	101
Tabel 4. 6 Persepsi Responden Terhadap Dimensi People .....	104
Tabel 4. 7 Persepsi Responden Terhadap Dimensi Process .....	107
Tabel 4. 8 Persepsi Responden Terhadap Dimensi Physical Evidence .....	110
Tabel 4. 9 Hasil Rekapitulasi Persepsi Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran .....	113
Tabel 4. 10 Persepsi Responden Terhadap Keputusan Mengingat .....	116