BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini penulis akan menjelaskan dimana peneliti melakukan penelitian. Penulis melakukan penelitian di Hotel Topas Galeria yang terletak di di Jl. Dr. Djundjunan No. 153 Pajajaran Cicendo Bandung Jawa Barat, 40173, Indonesia.

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Topas Galeria Hotel merupakan sebuah hotel bintang tiga yang dioperasikan sejak tahun 1994. Hotel ini merupakan salah satu unit bisnis dari PT Mustika Sangkuriang Wisata (PT MSW) yang dimiliki dan didirikan oleh Keluarga Soemali dihadapan Notaris Muhammad Ali dengan No. 32 tanggal 28 Maret 1990. Untuk memperkuat struktur modalnya, pada bulan Agustus 1996 sebagian besar saham dijual ke PT. Dana Pensiun Telkom (Dapentel) dan pada bulan Agustus 2000 Bank BNI masuk sebagai pemegang saham, sehingga komposisi kepemilikan PT MSW saat ini adalah : Dapentel (saham sebesar 54,98%), Bank BNI (saham sebesar 43,10%) serta Ir. Krishnadi Soemali (saham sebesar 1,92%).

Pada tahun 2002 Bank BNI melepas seluruh sahamnya kepada Johan Teguh, dan pada tahun 2008 Ir. Krishnadi Soemali melepas seluruh sahamnya kepada Cahndra Tambayong. Terakhir Johan Teguh melapas pula seluruh

sahamnya kepada Chandra Tambayong (/- 5%) dan Yahya (+/- 38%), sehingga kepemilikan saham berubah menjadi PT. Dana Pensiun Telkom (54,98%), Yahya (38,10%) dan Chandra Tambayong (6,92%).

Dalam perjalanan sejarahnya, pada bulan April 1996, Topas Galeria Hotel bekerjasama dalam bentuk kontrak manajemen dengan *Sahid Internasional Hotel Management & Consultant* (SIHM & C), dan nama hotel berubah menjadi *Sahid Topas Galeria Hotel*. Didalam kontrak manajemen hotel ini, SIHM & C sebagai *agent* atau kontraktor berkewajiban untuk melaksanakan operasional secara menyeluruh dan berkesinambungan terhadap Topas Galeria Hotel yang menjadi kliennya, baik yang menyangkut aspek teknis maupun manajerial. Ruang lingkup pengelolaan teknis dan manajerial berkaitan dengan metode ataupun prosedur serta standar operasional yang berkenaan dengan jenis atau spesifikasi pelayanan yang akan diterapkan di hotel. Kerjasama kontrak manajemen hotel ini berakhir pada bulan September 1999 dan nama hotel kembali menjadi Topas Galeria Hotel.

Hotel yang bernuansa seni ini, memadukan unsur bisnis dan galeri, sehingga para pengguna jasa hotel yang menginap diharapkan dapat menikmati suasana "*Bandung Tempo Doeloe*". Topas Galeria Hotel (untuk berikutnya akan disebut Topas Hotel) terletak di daerah yang strategis yaitu berlokasi dekat pintu gerbang tol pasteur. Kata TOPAS yaitu berlokasi dekat pintu gerbang tol pasteur. Kata TOPAS sendiri merupakan akronim dari istilah bahasa Sunda yaitu : Totogan Pasteur. Topas Hotel telah memenuhi empat aspek yang dipersyaratkan (Oka A Yoeti, 2001), yaitu :

1) Jarak lokasi hotel dekat dengan bandar udara, pusat perdagangan, *shopping centre*, *mall* dan tempat-tempat hiburan lainnya.

2) Faktor asesibilitas, yaitu ketersediaan angkutan umum, seperti bus atau taksi dari dan ke hotel.

3) Faktor lingkungan yang aman, bersih, nyaman dan taman parkir yang luas.

4) Faktor kelengkapan fasilitas, agar tamu menjadi lebih betah tinggal berlama-lama di hotel. Karena itu pengadaan fasilitas seperti kolam renang, lapangan tenis, mini golf, *night club*, *discotheque*, *pub*, sauna atau karaoke akan sangat menentukan pilihan orang mengapa mereka memilih hotel tertentu.

4.1.2 Sarana dan Prasarana Hotel

Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial (Kepmen MENPARPOSTEL:KM.94/HK.103/MPPT-87). Sebagai industri jasa, maka setiap pengusaha hotel akan berusaha memajukan usahanya, yaitu dengan memberikan pelayanan jasa penginapan yang maksimal bagi para tamunya. Karena pendapatan hotel adalah dari produk utamanya, yaitu hasil penjualan kamar, maka manajemen hotel harus lebih banyak ditumpahkan pada penyediaan kamar, tanpa mengabaikan jasa lainnya.

Jumlah kamar yang dimiliki oleh Topas Hotel adalah 105 kamar, yang terdiri atas 36 kamar superior, 66 kamar deluxe, 3 kamar suite. Selain itu tersedia

juga kamar khusus untuk supir. Untuk menunjang penjualan kamar tersebut serta untuk kenyamanan pelanggannya, hotel juga menyediakan :

- ✓ 2 (dua) buah *function room* (besar) dengan kapasitas 200 dan 300 orang
- ✓ 2 (dua) buah *function room* (kecil) dengan kapasitas 30 dan 40 orang
- ✓ Restoran dengan menu masakan daerah/nasional dan interenasional
- ✓ *Pub & Music Café*
- ✓ *Java Spa* / pijat tradisional.
- ✓ *Drugstore*
- ✓ Galeri, tempat untuk memamerkan hasil lukisan pelukis-pelukis Kodya Bandung
- ✓ Kolam renang, dengan ukuran 6 x 15 m^2
- ✓ Tara Car Rental

Untuk memberikan pelayanan yang maksimal di hotel, maka setiap kamar disediakan perlengkapan selayaknya hotel berbintang lainnya, atau sesuai standar yang telah ditetapkan oleh PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia). Hal ini tentunya dilakukan untuk memanjakan konsumen atau diperolehnya kepuasan yang maksumal bagi tamu/ pengguna jasa hotel. Konsep yang dikembangkan adalah *Family's Hotel*, sehingga pengguna hotel serasa di rumah, tidak ada lorong-lorong sempit untuk masuk ke kamar. Dengan konsep ini tersirat adanya suatu keinginan manajemen hotel untuk menjadikan hotel ini menjadi tempat yang aman bagi keluarga.

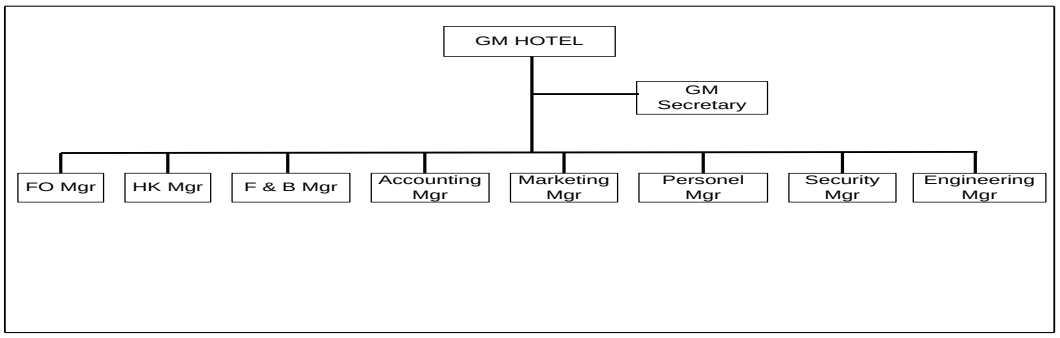
4.1.3 Struktur Organisasi

Agar tercapai efisiensi dan efektivitas kerja dari setiap karyawan atau departemen, perusahaan perlu menyusun dan menetapkan bagan organisasi yang disertai uraian tugas dan tanggung jawab di lingkungan perusahaan. Hal ini diupayakan untuk menghindari bias dalam pelaksanaan tugas, wewenang dan tanggung jawab.

Dilihat dari struktur organisasi Topas Galeria Hotel Bandung, maka bentuk struktur organisasinya adalah *line and staff organization*, dimana pimpinan (General Manager) dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh para Manager (Department Head) yang bertugas menjalankan fungsinya pada masing-masing departemen dan memberi saran-saan kepada GM dalam organisasi tersebut. Struktur organisasi berbentuk *line and staff* memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- Organisasinya besar dan bersifat kompleks
- Jumlah karyawannya banyak
- Daerah kerjanya luas
- Hubungan kerja yang bersifat langsung tidak memungkinkan lagi
- Pimpinan begitu pula sesama karyawan tidak lagi semuanya saling mengenal
- Spesialisasi yang beraneka ragam diperlukan dan dipergunakan secara maksimal

Untuk menunjukkan tingkatan hierarkis, dan bagian-bagian yang terdapat di hotel serta hubungan antara bagian dengan bagian yang lainnya, maka disusunlah struktur organisasi Topas Galeria Hotel Bandung sebagaimana ditunjukkan pada gambar 4.1 :



Sumber : Topas Galeria Hotel, 2013

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Topas Galeria Hotel

Adapun Bagan Organisasi Topas Galeria Hotel Bandung adalah :

Jumlah karyawan yang melayani operasional hotel berjumlah 130 orang dengan komposisi sebagaimana diperlihatkan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1

Jumlah Karyawan Topas Galeria Hotel

No	DEPARTEMEN	JUMLAH
1	*Front Office Department*	19
2	*Housekeeping Departmen*	18
3	*Minor Operating Dept – Event Organizer*	5
4	*Food & Beverage Dept.*	41
5	*Finance*	8
6	*Chief Engineer*	16
7	*Sales & Marketing Department*	3
8	*Personal Department*	4
9	*Security Department*	1
10	*Management + Secretary*	5
JUMLAH		130

Sumber : Topas Galeria Hotel, 2013

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Topas Galeria yang terletak di di Jl. Dr. Djundjunan No. 153 Pajajaran Cicendo Bandung Jawa Barat, 40173, Indonesia.Yang akan mengkaji pengaruh *Experiential Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Menginap Hotel. Data diperoleh dari penyebaran angket kepada responden sebagai sumber data utama dalam penelitian ini, selain upaya perolehan data melalui observasi, wawancara dan studi pustaka untuk melengkapi data utama. Angket terdiri dari 21 butir pernyataan dengan perincian 9 butir pernyataan mengenai *Experiential Marketing*, 6 butir pernyataan mengenai Harga dan 6 butir pernyataan Keputusan menginap. Metode analisis yang digunakan

untuk mengolah data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis Regresi Linier Berganda sebagai alat bantu dalam pengambilan kesimpulan.

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan lama kerja.

4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Pria	74	74
2	Wanita	26	26
	Total	**100**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 74 Orang (74%). Sedangkan sisanya adalah wanita sebanyak 26 Orang (26%). Dari tabel tersebut menunjukan bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pria. Hal ini disebabkan karena lebih banyak pria yang tugas ke luar kota sehingga mereka mencari alternative untuk menginap, oleh karena itu alternative untuk menginap adalah hotel. Dimana tempat yang menyediakan sarana untuk beristirahat dengan fasilitas yang sudah disediakan serta kenyamanan atas pelayanan bagi para pelanggan yang merasa lelah, sehingga para tamu Hotel merasa betah saat menginap.

4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

Distribusi Responden Menurut Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	2.000.000-3.000.000	2	2
2	3.000.000-4.000.000	6	6
3	4.000.000-5.000.000	10	10
4	4.000.000-6.000.000	33	33
5	5.000.000-7.000.000	38	38
6	> 7.000.000	21	21
	Total	**100**	**100%**

Tabel 4.3 diatas menggambarkan Penghasilan responden. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 2 orang (2%) berpenghasilan Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000, 6 orang (6%) berpenghasilan diantara Rp. 3.000.000- Rp. 4.000.000, 10 orang (10%) berpenghasilan diantara Rp. 4.000.000- Rp. 5.000.000, 33 orang (33%) berpenghasilan diantara Rp. 4.000.000- Rp. 6.000.000, 38 orang (38%) berpenghasilan diantara Rp. 5.000.000- Rp. 7.000.000, dan 21 orang (21%) diatas Rp. 7.000.000. Dari hasil penelitian data Penghasilan responden dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Topas Galeria Hotel Bandung masih terhitung relatif terjangkau untuk konsumen yang menginap.

Hal ini di dukung menurut (Kotler, Amstrong, 2006, p.137) Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	PNS	32	32
2	TNI-POLRI	12	12
3	Swasta	35	35
4	Wiraswasta	12	12
5	Pelajar/Mahasiswa	3	3
6	Lainnya	6	6
	Total	**100**	**100%**

Tabel 4.4 diatas menggambarkan pekerjaan responden. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 32 orang (35%) adalah PNS, 12 orang (12%) berprofesi TNI-POLRI, 35 orang (32%) adalah pegawai Swasta, 12 orang (12%) adalah wiraswasta, 3 orang (3%) adalah pelajar/mahasiswa dan 6 orang (6%) lainnya. Dari hasil penelitian pekerjaan responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar berprofesi sebagai pegawai swasta dan PNS

Dari keterangan di atas, bisa dikatakan bahwa reponden Topas Galeria Hotel Bandung memiliki pekerjaan yang berbeda-beda, namun paling banyak dari responden Topas Galeria Hotel Bandung adalah Pegawai Swasta, hal itu dikarenakan oleh sebagian besar Pegawai Swasta memiliki pendapatan yang cukup tinggi. Sedangkan responden lain-lain seperti karyawan biasa mayoritas lebih sedikit dikarenakan memutuskan untuk menginap di Topas Galeria Hotel Bandung hanya sesekali saja. Seperti yang di jelaskan oleh (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p. 207) Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

4.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.5

Distribusi Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	SLTA	16	16
2	D3	30	30
3	S1	32	32
4	S2	16	16
5	S3	6	6
	Total	**100**	**100%**

Berdasarkan pendidikan seperti tampak pada tabel 4.5 dapat dilihat paling banyak konsumen yang menginap di hotel yang menjadi responden adalah berpendidikan S1 yaitu sebanyak 32 responden atau sebesar (32%) dari total responden.Disusul kemudian responden yang berpendidikan D3 sebanyak 30 orang atau sebesar (30%) dari total responden. Sedangkan responden yang berpendidikan S2 sebanyak 16 orang atau sebesar (16%), berpendidikan SLTA sebanyak 16 orang atau (16%) serta responden yang berpendidikan S3 hanya ada sebanyak 6 orang atau sebesar (6%) dari total responden dalam penelitian ini lebih banyak yang menginap adalah S1. Hal ini dikarenakan karena mayoritas yang berpendidikan S1 lebih banyak di bandingkan yang lainya dan pendidikan yang tinggi memiliki kompetensi yang baik sehingga dapat berpeluang lebih untuk mendapatkan pekerjaan, serta memperoleh pendapatan yang cukup untuk menginap di dalam hotel.

4.3 Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.3.1 Analisis Deskriptif *Experiential Marketing*

Experiential Marketing pada Hotel Topas Galeria Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner *Experiential Marketing* yang diukur menggunakan 5 (lima) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 9 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang *Experiential Marketing* pada Hotel Topas Galeria Bandung maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Selanjutnya nila skor jawaban responden dibandingkan dengan skor ideal untuk mendapatkan persentase skor tanggapan responden sebagaimana telah dijelaskan pada bab 3.

Tabel 4.6
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20,00 - 35,99	Tidak Baik/ Tidak Menarik/ Tidak Impulsif
2	36,00 - 51,99	Kurang Baik/ Kurang Menarik/ Kurang Impulsif
3	52,00 - 67,99	Cukup Baik/ Cukup Menarik/ Cukup Impulsif
4	68,00 - 83,99	Baik/ Menarik/ Impulsif
5	84,00 – 100,00	Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Impulsif

Dengan membandingkan nilai skor jawaban responden dengan nilai skor ideal tersebut di atas, dapat diketahui bagaimana gambaran mengenai *Experiential Marketing*, Harga dan Keputusan Pembelian apakah tergolong sangat baik, baik, cukup, kurang baik dan tidak baik sesuai dengan klasifikasi pada kriteria di atas.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap *Experiential Marketing*

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
1	*Sense Marketing*	Apakah anda merasa nyaman ketika didalam lingkungan hotel	49	33	15	3	0	428	500	85,60	81
		Hotel Topas Galeria membuat anda merasa seperti dirumah sendiri	29	26	43	2	0	382		76,40	
2	*Feel marketing*	Anda sering merasa tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh pihak hotel	30	20	22	28	0	352		70,40	80,4
		Promosi yang dilakukan oleh Hotel Topas Galeria sangat membuat anda penasaran	57	38	5	0	0	452		90,40	
3	*Think Marketing*	Pihak hotel sering menawarkan beberapa pilihan program yang menarik untuk anda	23	22	32	16	7	338		67,60	71,6
		Hotel topas galeria memberikan service yang lebih dari yang anda duga.	26	28	44	2	0	378		75,60	
4	*Act Marketing*	Fasilitas hotel dan program yang diberikan hotel memberikan pengalaman baru bagi anda	30	20	22	28	0	352		70,40	80,4

		Service dan Product Quality yang pihak hotel lakukan kepada anda memberikan kesan tersendiri	57	38	5	0	0	452		90,40	
5	*Relate Marketing*	pihak hotel sering menawarkan beberapa pilihan program yang menarikuntukanda.	23	22	32	16	7	338		67,60	67,60
	Rata-rata *Experiential Marketing*									77,16	78,08

Keterangan :

Skor Aktual : frekuensi x bobot skor
Skor ideal : 500 = Penilaian tertinggi skla Likert x Jumlah responden = 5 x 100 = 500
% Skor = (Skor Aktual / Skor Ideal) x 100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2014

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa indikator *Sense, Feel, Think ,Act,* dan *Relate Marketing* memiliki nilai persen skor rata-rata sebesar 81,00%, 80,40%, 73,00% dan 75,60%, serta berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori baik.

Pada indikator *Sense Marketing*, pernyataan dari kedua pernyataan memiliki nilai persen skor persen skor rata-ratanya sebesar 81,00%,yaitu adalah dari pertanyaan Management hotel membuat para pelanggan merasa nyaman ketika merasa di dalam hotel sebesar 85,60% dan pihak hotel membuat pelanggan merasa seperti di dalam rumah sendiri sebesar 76,40% . Jadi dapat disimpulkan bahwa pelanggan hotel merasa nyaman berada di dalam hotel, tetapi belum begi merasa seperti berada di dalam rumah sendiri.

Pada indikator *Feel Marketing*, pernyataan yang memiliki nilai persen skor persen skor rata-ratanya sebesar 77,49% adalah Management hotel membuat pelanggan sering merasa tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh pihak hotel sebesar 70,40%, dan Promosi yang dilakukan oleh Hotel Topas Galeria sangat membuat pelanggan penasaran sebesar 90,40%. Jadi kesimpulannya bahwa pelanggan tidak begitu tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh pihak hotel

tetapi pihak hotel telah membuat para pelanggan penasaran dengan promosi-promosi yang dilakukan.

Pada indikator *Think Marketing*, pernyataan yang memiliki nilai persen skor persen skor rata-ratanya sebesar 73,00% adalah Pihak hotel sering menawarkan beberapa pilihan program yang menarik untuk pelanggan sebesar 67,70% dan Hotel topas galeria memberikan service yang lebih dari yang anda duga sebesar 75,60%, Jadi dapat disimpulkan bahwa pihak hotel tidak begitu intensf atau sering menawarkan pilihan program menarik, tetapi pihak hotel memberikan service diluar dugaan konsumen.

Pada indikator *Act Marketing*, pernyataan yang memiliki nilai persen skor persen skor rata-ratanya sebesar 81,10% adalah Fasilitas hotel dan program yang diberikan hotel memberikan pengalaman baru bagi pelanggan sebesar 70,40%, dan Service dan Product Quality yang pihak hotel lakukan kepada anda memberikan kesan tersendiri sebesar 90,40%, Jadi dapat disimpulkan bahwa meskipun fasilitas hotel belum begitu memberikan pengalaman baru, tetapi service dan product quality nya memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan.

Pada indikator *Relate Marketing*, pernyataan yang memiliki nilai persen skor persen skor rata-ratanya sebesar 75,60% adalah pihak hotel sering menawarkan beberapa pilihan program yang menarik untuk anda sebesar 75,60%, hal ini karena responden merasa tidak adanya program untuk meningkatkan nilai lebih kepada pelanggan.

Adapun persen skor rata-rata untuk variabel *Experiential Marketing* memiliki nilai sebesar 78,08%, berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori

baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya *Experiential Marketing* pada Topas Galeria Hotel berjalan dengan baik.

Hal ini didukung oleh (Andreani, 2007, h.1).yang menyatakan bahwa dengan adanya experiential marketing, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (sense, feel, think, act, relate), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

4.3.2 Analisis Deskriptif Harga

Harga pada Hotel Topas Galeria Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner Harga yang diukur menggunakan 3 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 6 butir pernyataan.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Harga

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
1	Kesesuaian harga dengan kualitas	harga kamar yang ditawarkan di Hotel Topas Galeria Bandung sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan	33	28	36	3	0	391	500	78,20	68,8
		Pelayanan dan fasilitas diluar kamar yang ditawarkan oleh Hotel Topas Galeria Bandung sesuai dengan harga dan keinginan anda	6	23	33	38	0	297		59,40	
2	Keterjangkauan harga	hotel topas galleria memasang tarif yang terjangkau untuk anda	12	32	54	2	0	354		70,80	56,1
		Harga fasilitas tambahan yang ditawarkan oleh Hotel Topas Galeria Bandung cukup terjangkau untuk anda.	6	23	33	38	0	297		59,40	

3	Daya saing harga	harga kamar yang ditawarkan relatif murah dibandingkan dengan hotel lain yang sama kelasnya	9	29	60	2	0	345		69,00	63,7
		Harga fasilitas tambahan dan service charge yang ditawarkan oleh pihak Hotel relatif murah diband.ing hotel lain yang sama kelasnya.	4	24	39	26	7	292		58,40	
	Rata-rata Harga									65,87	65.87

Keterangan :

Skor Aktual : frekuensi x bobot skor
Skor ideal : 500 = Penilaian tertinggi skla Likert x Jumlah responden = 5 x 100 = 500
% Skor = (Skor Aktual / Skor Ideal) x 100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2014

Dari tabel 4.8 terlihat bahwa indikator kesesuaian harga dengan kualitas memiliki nilai persen skor rata-rata sebesar 68,80% berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori baik. Sedangkan keterjangkauan harga, dan daya saing harga memiliki nilai persen skor rata-rata sebesar 56,10%, dan 63,70% berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori cukup baik.

Pada indikator kesesuaian harga, pernyataan yang memiliki nilai persen skor di atas persen skor rata-ratanya sebesar 68,80% adalah harga kamar yang ditawarkan di Hotel Topas Galeria Bandung sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan sebesar 78,20%,sedangkan Pelayanan dan fasilitas diluar kamar yang ditawarkan oleh Hotel Topas Galeria Bandung sesuai dengan harga dan keinginan anda sebesar 59,40%, hal ini karena responden merasa Pelayanan dan fasilitas diluar kamar yang ditawarkan oleh Hotel Topas Galeria Bandung tidak sesuai dengan harga dan keinginan pelanggan.

Pada indikator Keterjangkauan Harga, pernyataan yang memiliki nilai persen skor diatas persen skor rata-ratanya sebesar 56,1% adalah hotel topas galleria memasang tarif yang terjangkau untuk anda sebesar 70,80%, dan Harga

fasilitas tambahan yang ditawarkan oleh Hotel Topas Galeria Bandung cukup terjangkau untuk anda sebesar 59,40%, hal ini dapat disimpulkan bahwa responden merasa hotel merasa harga yang ditawarkan oleh hotel cukup terjangkau.

Pada indikator Daya Saing Harga, pernyataan yang memiliki nilai persen skor dibawah persen skor rata-ratanya sebesar 63,70% adalah harga kamar yang ditawarkan relatif murah dibandingkan dengan hotel lain yang sama kelasnya sebesar 69,00% dan harga fasilitas tambahan dan service charge yang ditawarkan oleh pihak Hotel relatif murah dibanding hotel lain yang sama kelasnya sebesar 58,40%, hal ini karena responden merasa harga yang ditawarkan hampir sama dengan hotel lain yang sekelas.

Adapun persen skor rata-rata untuk variabel Harga memiliki nilai sebesar 65,87%, berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori cukup. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya Harga pada Topas Galeria Hotel cukup. Namun demikian indikator keterjangkauan harga memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel Harga, hal ini dikarenakan faktor ketidak setujuan para responden terhadap beberapa pernyataan sebagaimana telah dijelaskan di atas yang mengacu pada fasilitas yang diberikan dan harga yang ditawarkan oleh Topas Galeria Hotel Bandung masih cukup dan kurang terjangkau karena tidak sesuai dengan fasilitas yang diberikan.

Hal ini di dukung oleh Kertajaya (2002) yang mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan

dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang postif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

4.3.3 Analisis Deskriptif Keputusan Menginap

Keputusan Pembelian pada Hotel Topas Galeria Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner Keputusan Pembelian yang diukur menggunakan 3 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 4 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang Keputusan Pembelian pada Hotel Topas Galeria Bandung maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
1	Pengenalan Kebetuhan	Saya memutuskan menginap di hotel topas galleria karena fasilitas jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan anda.	16	29	53	2	0	359	500	71,80	71,80
2	Pencarian Informasi	Anda mengumpulkan banyak informasi dari hotel-hotel lain sebelum anda memutuskan menginap di hotel topas galeria.	14	21	27	38	0	311		62,20	62,20
3	Evaluasi Alternatif	Anda mengumpulkan banyak informasi dari hotel-hotel lain sebelum anda memutuskan menginap di hotel topas galeria.	49	47	4	0	0	445		89,00	89,00

4	Keputusan Pembelian	memutuskan menginap di Hotel Topas Galeria karena pelayanan dan fasilitas sesuai kebutuhan yang anda di inginkan	7	25	35	26	7	299		59,80	59,80
5	Perilaku Pasca Pembelian	Saya merasa puas memilih hotel topas galleria sebagai tempat menginap	10	28	60	2	0	346		62,90	75,95
6	Prilau Pasca Pembelian	Ketika hotel Topas galleria memberikan harapan jasa yang lebih untuk anda, anda merekomendasikan pada kerabat atau orang lain	49	47	4	0	0	445		89,00	
	Rata-rata Keputusan Pembelian									73,50	72,45

Keterangan :

Skor Aktual : frekuensi x bobot skor
Skor ideal : 500 = Penilaian tertinggi skla Likert x Jumlah responden = 5 x 100 = 500
% Skor = (Skor Aktual / Skor Ideal) x 100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2014

Dari tabel 4.9 terlihat bahwa indikator Pengenalan Kebetuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian memiliki nilai persen skor rata-rata sebesar 71,80%, 62,20%, 89,00%, 59,80% dan 62,90% berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori cukup baik dan baik.

Pada indikator pengenalan kebutuhan, pernyataan yang memiliki nilai persen skor persen skor rata-ratanya sebesar 71,80% adalah Saya memutuskan menginap di hotel topas galleria karena fasilitas jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan anda.

Pada indikator pencarian informasi, pernyataan yang memiliki nilai persen skor persen skor rata-ratanya sebesar 62,20% adalah Anda mengumpulkan banyak informasi dari hotel-hotel lain sebelum anda memutuskan menginap di hotel topas galeria .

Pada indikator evaluasi alternatif, pernyataan yang memiliki nilai persen skor persen skor rata-ratanya sebesar 89,00% adalah Anda mengumpulkan banyak informasi dari hotel-hotel lain sebelum anda memutuskan menginap di hotel topas galeria.

Pada indikator keputusan pembelian, pernyataan yang memiliki nilai persen skor persen skor rata-ratanya sebesar 59,60% adalah memutuskan menginap di Hotel Topas Galeria karena pelayanan dan fasilitas sesuai kebutuhan yang anda di inginkan.

Pada indikator perilaku pasca pembelian, pernyataan yang memiliki nilai persen skor persen skor rata-ratanya sebesar 62,90% adalah Saya merasa senang menjadi pelanggan di Hotel Topas Galeria Bandung

Adapun persen skor rata-rata untuk variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 69,14%, berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya pelanggan banyak yang membuat keputusan untuk menginap pada Topas Galeria Hotel. Namun demikian indikator pasca pembelian,keputusan pembelian,dan pencarian informasi memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel Keputusan Pembelian, hal ini dikarenakan faktor ketidaksetujuan para responden terhadap beberapa pernyataan pada indikator tersebut.

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa. Kotler(2005, h.220)

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Pengaruh *Experiential Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Topas Galeria Bandung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Topas Galeria Bandung dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Sebelum melangkah ke analisis regresi, terlebih dahulu dihitung koefisien korelasi antar variabel. Koefisien korelasi dihitung untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antar sesama variabel, dimana nilai koefisien korelasi yang diperoleh dikonsultasikan ke tabel interpretasi koefisien korelasi berikut.

Tabel 4.10

Pedoman Pengklasifikasian Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat kuat

(Sumber: Sugiyono, 2009; 250)

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Experiential Marketing* (X_1), dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) digunakanlah model regresi linier berganda. Semua variabel bebas dimasukkan dalam persamaan regresi linier

berganda yaitu *Experiential Marketing* (X_1), dan Harga (X_2). Hal ini ditujukan untuk mengetahui persamaan persamaan regresi linier.

4.4.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah :

$$\boldsymbol{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2}$$

Y = nilai taksiran untuk variabel pembelian *impulsif*

a = konstanta

b_i = koefiesien regresi

X_1 = *Experiential Marketing*

X_2 = Harga

Proses perhitungan menggunakan *software* SPSS20 *for window*, sehingga dihasilkan persamaan regresi linier berganda seperti di bawah ini:

Tabel 4.11

Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.703	.822		2.072	.041
	TOT_X1	.112	.030	.176	3.791	.000
	TOT_X2	.793	.045	.818	17.585	.000

a. Dependent Variable: TOT_Y

Sumber : Hasil Output *SPSS20*

Berdasarkan output di atas di dapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = 1{,}703 + 0{,}112X_1 + 0{,}793X_2}$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 1,703 artinya jika *Experiential Marketing* dan Harga bernilai 0, maka Keputusan Pembelian akan bernilai 1,703.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan variabel tak bebasnya. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 (*Experiential Marketing*) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Experiential Marketing* dan Keputusan Menginap. Koefisien regresi variabel *Experiential Marketing* sebesar 0,112 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Experiential Marketing* sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya Keputusan Menginap sebesar 0,112. Dapat di jelaskan bahwa selama *Experiential Marketing* meningkatkan konsumen untuk kembali menginap, konsumen akan memperhatikan kenyamanan yang berhubungan dengan fasilitas Hotel tersebut.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 (Harga) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Harga dan Keputusan Menginap. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,793 mengandung arti untuk setiap pertambahan Harga sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya

Keputusan Menginap sebesar 0,793 Dapat di jelaskan bahwa Harga yang terjangkau merupakan penentu bagi konsumen untuk memutuskan Menginap.

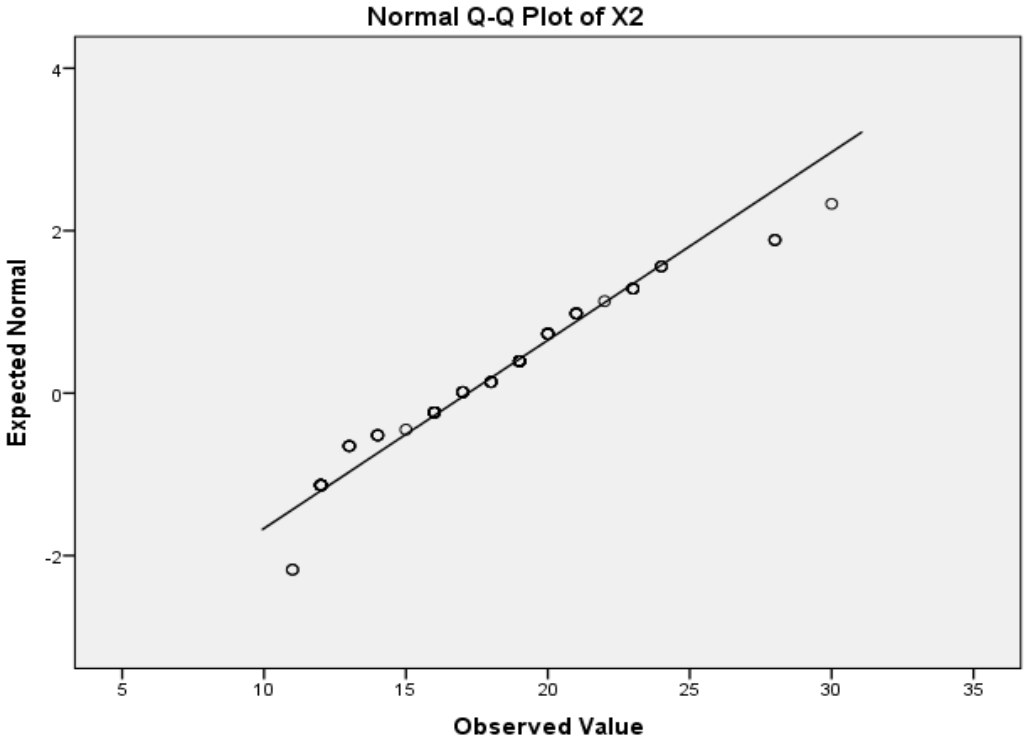
Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal Ghozali (2006, h.95). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance inflation factor (VIF), nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya Ghozali (2006, h.96).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi.

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistic



Gambar 4.2
Grafik Asumsi Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif

dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikut garis diagonalnya Ghozali (2006, h.147). Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah Ghozali (2006, h.149) :

a. Jika data menyebar disekitar garis garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat Multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar, tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai sig. correlations> alpha (tingkat ketelitian = 5%) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas.

1. Ho : Tidak terjadi adanya Multikolinear diantara data pengamatan (independent variable).

2. Hi : Terjadi adanya Multikolinear diantara data pengamatan (independent variable)

Jika nilai sig. correlations >alpha(tingkat ketelitian = 5%) maka Ho diterima atau tidak terdapat hubungan yang linear diantara variabel independen yang ada pada model, sehingga kekhawatiran akibat multikolinearitas dapat dihindari.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan *software SPSS 20 for windows* maka hasil uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.12
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.703	.822		2.072	.041		
	X1	.112	.030	.176	3.791	.000	.779	1.283
	X2	.793	.045	.818	17.585	.000	.779	1.283

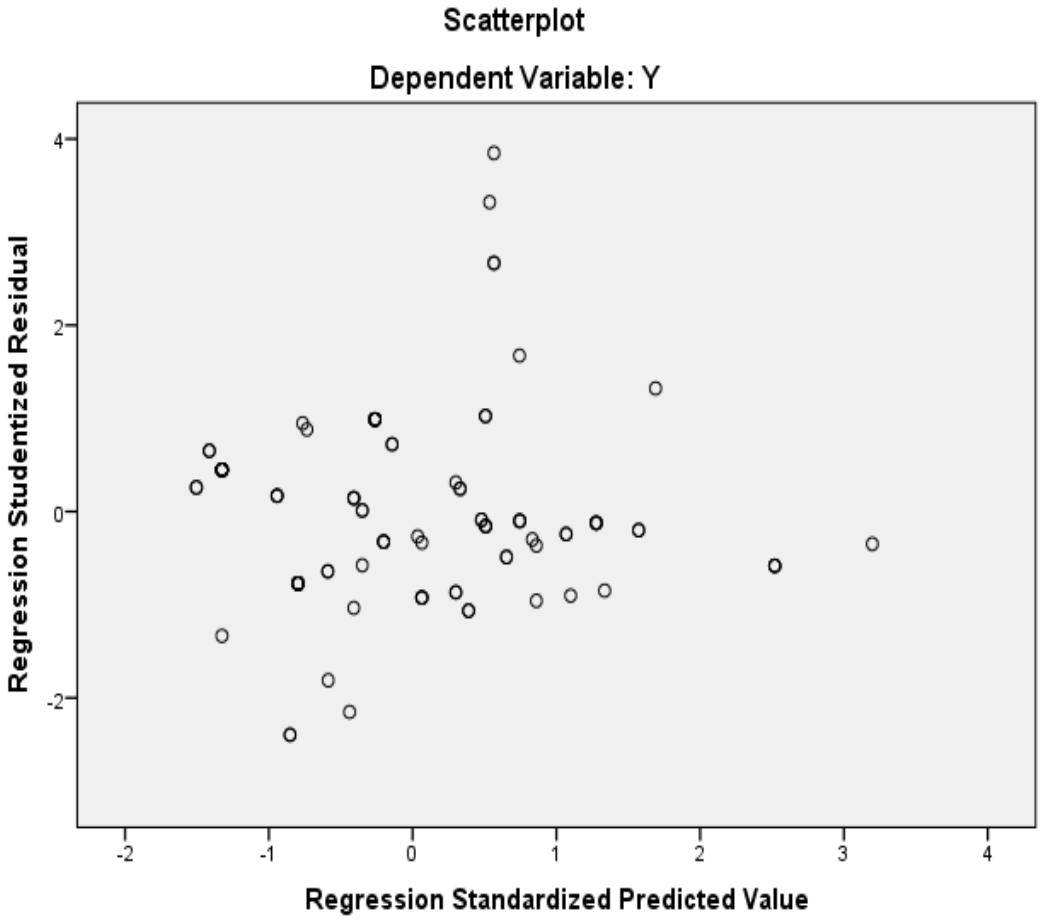
a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.25, dapat dilihat bahwa *Experiential Marketing* dan Harga menunjukan nilai tolerance> 0,10 dan nilai VIF < 10, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model

regresi penelitian ini adalah terbebas dari multikolineritas atau dapat dipercaya dan obyektif.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel indepeden. Dari Gambar Scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalammelakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.3
Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis yang digunakan adalah: jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur maka mengindikasikan telah terjadi Heterokedastisitas. Sebaliknya bila titik-titik

yang ada menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedasrisitas Ghozali (2006, h.126)

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.915[a]	.836	.833	1.71027	.538

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil olahan data SPSS dapat dilihat bahwa hasil uji *Durbin Watson* sebesar 0,538. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel, dengan menggunakan nilai signifikan 5 persen (0,05). Jumlah data (n) = 100 dan jumlah variabel bebas (k) = 2, maka dl = 1,629 du = 1,712. Jadi (4-du) = (4-1,712) = 2,388. Karena nilai DW sebesar 0,538 lebih besar dari batas du sebesar 1,712 dan kurang dari (4-du) yaitu 2,388 hal ini berada didaerah adanya autokorelasi positif, maka dapat disimpulkan terjadi autokorelasi positif.

4.4.3 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara Experiential Markeitng, Harga dengan Keputusan Menginap maka dapat dicari dengan menggunakan pendekatan analisis korelasi *Pearson (pearson product moment correlation).*

Korelasi ini digunakan karena teknik statistik ini paling sesuai dengan jenis skala penelitian yang digunakan yaitu rasio. Dengan menggunakan *software SPSS 20*, diperoleh hasil analisis korelasi *Pearson* sebagai berikut:

4.4.3.1 Analisis Korelasi Parsial Antara *Experiential Marketing* dengan Keputusan Menginap

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara X_1 *Experiential Marketing* dengan Y keputusan menginap apabila X_2 Harga dianggap Konstan, ada cara yang digunakan untuk mendapatkan hasil korelasi person tersebut. Dengan perhitungan menggunakan **SPSS** 20 for *windows*, yaitu:

Tabel 4.14
Korelasi Antar Variabel Penelitian *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Menginap

Correlations

		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	.561**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Output *SPSS 20*

Berdasarkan output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi antara *Experiential Marketing* (X_1) dengan Keputusan Menginap(Y) adalah sebesar 0,561. Nilaikorelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang

terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana *Experiential Marketing* yang dilakukan, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya Keputusan Menginap. Nilai sebesar 0,561 berada pada kategori hubungan yang kuat.

4.4.3.2 Analisis Korelasi Parsial Antara Harga dengan Keputusan Menginap

Tabel 4.15

Korelasi Antar Variabel Penelitian Harga terhadap Keputusan menginap

Correlations

		X2	Y
X2	Pearson Correlation	1	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Output *SPSS 20*

Berdasarkan output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi antara Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,901. Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik Harga yang tawarkan, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya Keputusan menginap.

Hal ini dapat di jelaskan bahwa Harga dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen dapat memutuskan untuk menginap di Hotel Topas Galeria , dikarenakan Hotel Topas Galeria dapat memanfaatkan faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi kondisi keputusan konsumen, seperti menawarkan harga yang bersaing dan memicu konsumen dalam menentukan keputusan menginap.

4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari nilai korelasi (R) disebut juga sebagai *R-Square.* Dengan menggunakan *Software SPSS 20 for windows,* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16
Determinasi *Experiential Marketing* dan Harga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915[a]	.836	.833	1.71027

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : HasilOutput *SPSS 20*

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R-Square* adalah sebesar 0,836 atau 83%. Hal ini menunjukan bahwa *Experiential Marketing* dan Harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan Menginap sebesar 83%, sedangkan sisanya sebesar 100%-83%= 17% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan untuk melihat kontribusi pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap Keputusan menginap dapat diketahui dengan mengalikan koefisien regresi yang telah distandarkan (*Beta*) dengan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat (*zero order correlation*) sebagai berikut:

Tabel 4.17

Determinasi *Experiential Marketing* dan Harga terhadap Keputusan menginap

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	(Constant)		
	Experiential Marketing (X_1)	.176	.561
	Harga(X_2)	.818	.901

a. Dependent Variable: y

Sumber : HasilOutput *SPSS 20*

Berdasarkan output di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) terhadap Keputusan menginap (Y)

= 0,176 x 0,561 = 0,098 x 100% = 9,8%

Pengaruh Harga (X_2) terhadap keputsan menginap (Y)

= 0,818 x 0,901 = 0,737 x 100% =73,7%

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa variabel Harga(X_2) memberikan pengaruh paling besar terhadap Keputusan Menginap(Y) yakni sebesar 73,7%, dan diikuti oleh variabel Experiential Marketing(X_1)dengan pengaruh sebesar 9,8%.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat di simpulkan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh paling besar dengan nilai prsentase 73,7% terhadap Keputusan Menginap yang terjadi di Hotel Topas Galeria Bandung, berbeda dengan variable *Experiential Marketing* hanya 9,8%.

4.4.5 Pengujian Hipotesis

4.4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah *Experiential Marketing* dan Harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menginap, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, Artinya, tidak terdapat pengaruh dari *Experiential Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Topas Galeria Bandung

$H_1 : \beta_i \neq \beta_2 = 0$, Artinya, terdapat pengaruh dari *Experiential Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Topas Galeria Bandung

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima H_1 jika nilai F-hitung < F-tabel

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.18

Penguian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

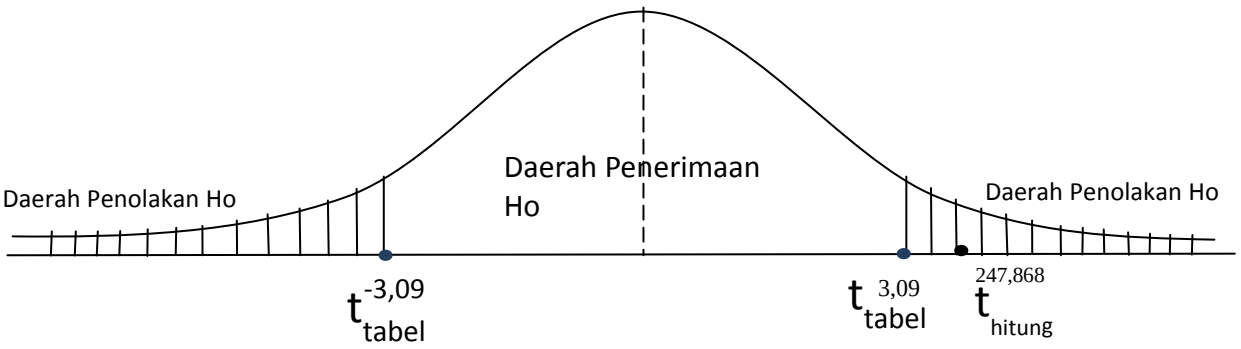
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1450.034	2	725.017	247.868	.000[b]
	Residual	283.726	97	2.925		
	Total	1733.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : HasilOutput *SPSS 20*

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 78,048. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel}. Dengan α=0,05, db1=2 dan db2=100-2-1=97, diketahui nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F_{hitung} (247,868) >F_{tabel} (3,09), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari *Experiential Marketing* (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Menginap (Y).



Gambar 4.4

Kurva Uji Hipotesis Simultan X_1 Terhadap Y

4.4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

4.4.5.2.1 Pengujian X_1 (*Experiential Marketing*)

H_0:β_1=0, Tidak terdapat pengaruh *Experiential Marketing*terhadap Keputusan Menginappada konsumen Hotel Topas Galeria Bandung.

H_1:$\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Menginap pada konsumen Hotel Topas Galeria Bandung.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan *SPSS 20*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

Tabel 4.19

Koefisien Uji Hipotesis Parsial X_1

Coefficients[a]

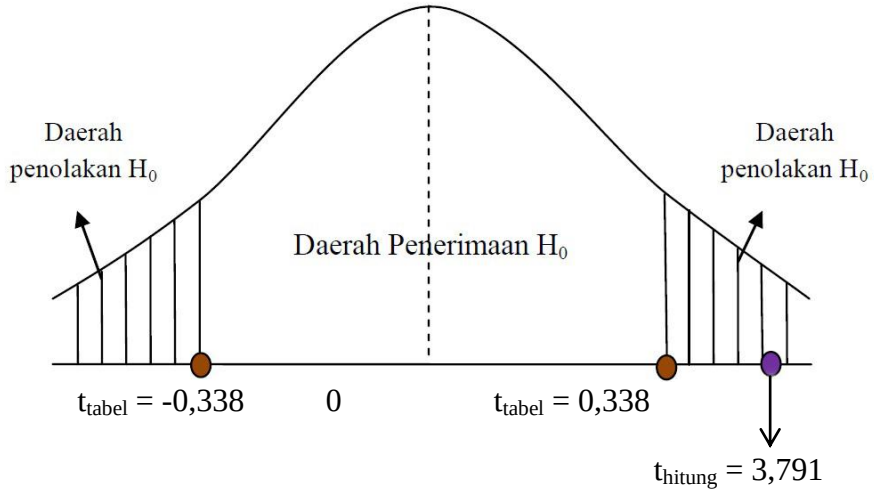
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.703	.822		2.072	.041
	X1	.112	.030	.176	3.791	.000
	X2	.793	.045	.818	17.585	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : HasilOutput *SPSS 20*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk *Experiential Marketing* sebesar 3,791. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ±

0,338. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_1 sebesar 3,791> nilai t_{tabel} (0,388), maka H_0 ditolak artinya *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Topas Galeria Bandung. Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.5
Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 Terhadap Y

Pada gambar 4.5 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 3,791 berada pada daerah penolakan H_0 dan nilai t_{tabel}sebesar 0,338, yang menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Topas Galeria Bandung.

Pengujian X_2 (Harga)

H_0:β_2=0, Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Topas Galeria Bandung.

H_1:$\beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Topas Galeria Bandung.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan *SPSS 20,* diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

Tabel 4.20

Koefisien Uji Hipotesis Parsial X_2

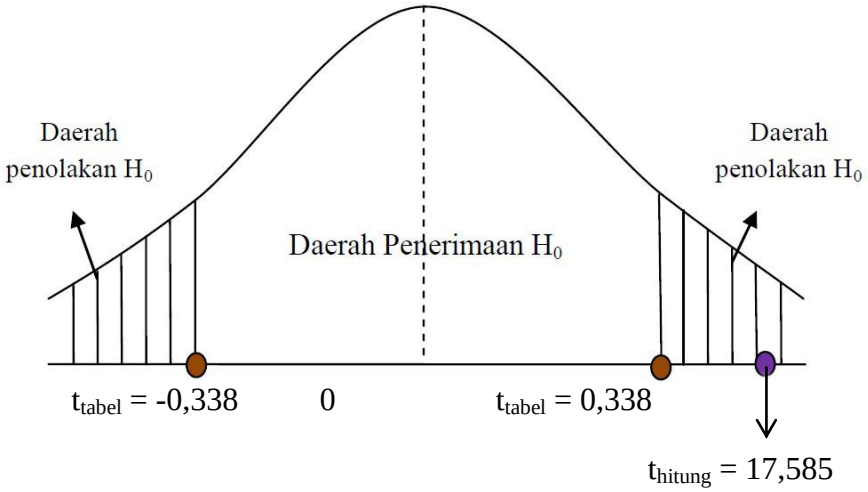
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.703	.822		2.072	.041
	X1	.112	.030	.176	3.791	.000
	X2	.793	.045	.818	17.585	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : HasilOutput *SPSS 20*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk Hargasebesar 17,585. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 0,338. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_2 sebesar 17,585> nilai t_{tabel} (0,338), maka H_0 ditolak artinya Hargasecara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginapdi Hotel Topas Galeria Bandung. Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.6
Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2Terhadap Y

Pada gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 17,585 berada pada daerah penolakan H_0 dan nilai t_{tabel} sebesar 0,338, yang menunjukkan bahwa Harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap pada perusahaan Hotel Topas Galeria Bandung.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Kotler 2005:519). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa.Sudut pandang konsumen mengatakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya meningkat pula.