

ABSTRAK

Kurniawan, Aditya. 2019. “Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen Menginap pada Hotel Ratna Probolinggo.” Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk menguji pengaruh *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidance* terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Ratna Probolinggo.

Peneliti menggunakan deskriptif dengan pendekatan asosiatif kausal dan mengambil sampel sebanyak 71 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji determinasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan uji dominan.

Hasil penelitian uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan valid yaitu diatas 0.234 dan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan hasil reliabel yaitu diatas 0.60. Uji Normalitas menunjukkan data terdistribusi normal. Uji Multikolinieritas menunjukkan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) tidak terdapat kolerasi antar variabel independen atau model regresi bebas dari multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Berdasarkan uji t (parsial), menunjukkan nilai t hitung paling besar yaitu pada Variabel *Promotion* dengan Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3.794 \geq 1.998$) ($sig. 0.000 \leq 0.025$) yang artinya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan (Y).

Kata kunci: Dimensi Bauran Pemasaran Jasa dan Keputusan Menginap.

ABSTRACT

Kurniawan, Aditya. 2019. "The Effect of Service Marketing Mix Dimensions on Consumer Decisions Staying at Ratna Probolinggo Hotel." Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.

The purpose of this study is to examine the effect of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence on consumer decisions staying at Ratna Probolinggo Hotel.

The researcher used descriptive causal associative approach and took a sample of 71 respondents, the method of data collection using a questionnaire and sampling techniques using random sampling. The analytical tool used is a questionnaire test consisting of validity and reliability testing, classic assumption test, multiple regression test, determination test, hypothesis test consisting of t test, F test and dominant test.

The results of the validity test show that all valid question items are above 0.234 and the reliability test results show reliable results which are above 0.60. The Normality Test shows that data is normally distributed. Multicollinearity test shows the independent variables (X) and dependent variables (Y) there is no correlation between independent variables or regression models free from multicollinearity. The Heteroscedasticity test showed no heteroscedasticity. Autocorrelation test showed no autocorrelation. Based on the t test (partial), it shows the highest t-count value that is in the Promotion Variable with a t-count \geq ttable (3,794 \geq 1,998) (sig. 0,000 \leq 0.025) which means that it partially affects the decision (Y).

Keywords: Service Marketing Mix Dimensions and Stay Decisions.