

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan perhitungan data atas variable bauran pemasaran (*advertising, personal selling, sales promotion dan public relation*) terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Harper Mangkubumi, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari data range Kuesioner yang diperoleh dari data alamat yaitu kebanyakan tamu berasal dari Jakarta 25 responden dan berdasarkan data pekerjaan terbesar yaitu pegawai instansi sebanyak 21 responden. Dari data alamat & pekerjaan bisa digunakan untuk menentukan sasaran *market* dengan melakukan bauran promosi untuk mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap di Hotel Harper Mangkubumi
2. Ada pengaruh antara bauran promosi (*advertising, personal selling, sales promotion dan public relation*) terhadap keputusan tamu menginap di Harper Mangkubumi. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji F dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal menunjukkan bahwa variable *advertising (X1)*, *sales promotion (X2)*, *public relation (X3)* dan *personal selling(X4)* berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Harper Mangkubumi, sehingga menolak hipotesis pertama yang menyatakan bauran promosi yang dilakukan oleh Hotel Harper Mangkubumi

(*advertising, personal selling, sales promotion dan public relation*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Harper Mangkubumi.

3. Dari hasil analisis regresi linier berganda pada pembahasan, maka diperoleh persamaan yang menunjukkan bahwa variable *advertising* (X1) yaitu sebesar 2,263, *sales promotion* (X2) yaitu sebesar 2.054, *public relation* (X3) yaitu sebesar 2.159, dan variable *personal selling*(X4) yaitu sebesar 2.150. Dari keempat variable tersebut Variable Advertising yang paling berpengaruh terhadap keputusan tamu (Y).
4. Nilai koefisien korelasi R menunjukkan bahwa factor-faktor bauran promosi memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat penjualan kamar. Dan pada nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0.756 menunjukkan bahwa variable keputusan tamu (Y) dipengaruhi oleh *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *public relation* (X3) dan *personal selling* (X4) 75,6% dan 64.5%. Sedangkan 24,4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti : marketing online.

B. Saran

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diajukan saran pada *Hotel Harper Mangkubumi* sebagai berikut:

1. Saat ini Hotel Harper Mangkubumi telah melakukan empat bauran promosi yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, dan public relation*. Dimana *Advertising* merupakan bauran promosi yang lebih ditekankan untuk

tahap pengenalan pertama untuk meningkatkan keputusan tamu untuk memilih menginap di Hotel Harper Mangkubumi, karena *advertising* memiliki peranan penting dalam menarik konsumen dengan menggunakan iklan di internet, siaran radio dan beberapa media seperti media cetak kepada konsumen secara langsung. Akan tetapi mengingat pertumbuhan masuknya para *competitor* sebaiknya Hotel Harper Mangkubumi juga harus lebih menekankan pada jenis bauran promosi *advertising*. Selain itu *Public relation* juga perlu ditingkatkan yaitu untuk meningkatkan *Brand awareness*. Mengingat begitu banyak pertumbuhan hotel di sekitar Yogyakarta, hotel juga harus meningkatkan *Personal Selling* kepada tamu sehingga akan membantu untuk mempengaruhi tamu untuk menginap di Hotel Harper Mangkubumi. Dan yang terakhir yaitu *Sales Promotion* untuk pelengkap dengan membuat package, promo atau discount.

2. Saat ini tamu yang datang ke rata-rata berdomisili dari Jakarta. Sehingga Hotel Harper Mangkubumi perlu melakukan penekanan pada *Personal Selling* dengan *sales call* kepada konsumen yang berada di luar Yogyakarta, mengadakan *Expo, Gathering, Telemarketing* & mengundang konsumen untuk makan di hotel (*entertainment*). Untuk pendukung dalam melakukan *personal selling* *Public relation* juga harus dilakukan agar dapat menaikkan *image* Hotel Harper Mangkubumi yang merupakan pendatang baru dalam dunia perhotelan di Yogyakarta. Bauran promosi *public relation* dilakukan yang bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi, serta menarik emosi konsumen agar memutuskan

untuk menginap di Hotel Harper Mangkubumi. Beberapa media yang sudah pernah bekerjasama untuk memuat *press release* perlu ditingkatkan lagi. Di dalam kegiatan *public relation* juga perlu ditingkatkan yaitu donasi/sumbangan, *Greeting seasonal, Partnership & CSR (Corporate Social Responsibility)*).

3. Sebaiknya dilakukan evaluasi kembali terhadap *advertising, personal selling, sales promotion* dan *public relation* sehingga kelebihan dan kelemahan masing-masing promosi diketahui. Dari hasil evaluasi yang telah diperoleh akan memudahkan perusahaan dalam mengambil kebijakan promosi yang tepat sehingga dapat mempengaruhi keputusan tamu untuk memilih menginap di Hotel Harper Mangkubumi

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali. 2008. *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Medpress.
- . 2013. *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan Cetakan 1*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing service (CAPS).
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2006. *Marketing Management. Twelfth Edition*. (Diterjemahkan Oleh Benyamin Molan). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. 2007. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- . 2006. *Marketing Management. Twelfth Edition*. (Diterjemahkan Oleh Benyamin Molan). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. 2007. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2007. *Marketing In The Public Sector*. (Diterjemahkan Oleh M.Taufik Amir). *Pemasaran Di Sektor Publik*. 2007. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Rumekso. 2001. *Housekeeping Hotel*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. 2010. *Teknik Dan prosedur Divisi Kamar Pada Bidang Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Wayan, Suwithi Ni dan Cecil Erwin Jr. Boham. 2008. *Akomodasi Perhotelan*. Jilid 3. pdf. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Yoeti, Oka A. 2003. *Hotel Public Relation*. Jakarta: PT. Perca.
- Oka A. Yoeti, 2002, *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita
- <http://bpptpm.babelprov.go.id/content/sektor-pariwisata>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2017)

KUESIONER PENELITIAN

Dalamrangkapenelitian yang tengah kami lakukan, kami memohonAndadapatmeluangkanwaktusejenakuntukmengisikuesionerini.Jawaban yang jujur yang Andaberikansangatbergunabagipenelitian yang sedangdilakukan.AtasperhatianAnda yang telahberkenanmengisikuesionerini kami ucapkanterimakasih.

A. IdentitasKoresponden

1. JenisKelamin :
2. Usia :
3. Alamat :
4. Pekerjaan :

B. VariabelPenelitian

PetunjukPengisian :

Padasetiapnomorpernyataanberilahtanda (√) tepatpadakolom yang tersedia sesuaidenganpenilaianpadasetiap pernyataan yang berkaitan denganKeputusantamu.

KeteranganJawaban:

- SS : SangatSetuju
S : Setuju
TS : TidakSetuju
STS : SangatTidakSetuju

Data 1 VariabelX :BauranPromosi : Periklanan (advertising), Penjualan personal (personal selling), Promosipenjualan (sales promotion), Hubunganmasyarakat (public relation)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
A	Periklanan (Advertising)					
1	Iklanuntukproduk-produk yang ditawarkan Hotel Harper Mangkubumi yang menggunakanbrosurlebihmenarikdibandingkand engankompetitor					
2	Isi pesan yang disampaikanmelaluikatalog di majalahsangatjelasdanmenarik.					
3	Berita yang dimuat di website menarik, sehingga, sayatertarikuntukmenginap di Harper Mangkubumi by Aston					
4	Harper Mangkubumi by Aston selalumembagi Flyer untuk promo baru					

5	Apakah pernah mendengar talkshow radio?	di					
---	---	----	--	--	--	--	--

B Promosi (Sales Promotion)							
1	Hotel Harper Mangkubumi bekerjasama dengan perusahaan lain dalam pemberian potongan harga untuk meningkatkan daya tarik terhadap konsumen.						
2	Saya pernah mendapat promo kamar Hotel Harper Mangkubumi melalui email Blast						
3	Hotel Harper Mangkubumi memberikan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen.						
4	Apakah pernah ditawarkan untuk menjadi membership?						
5	Apakah pernah mendapatkan sms promo?						
C Hubungan masyarakat (public relation)							
1	Hotel Harper Mangkubumi sering melakukan kegiatan bantuan sosial masyarakat.						
2	Hotel Harper Mangkubumi menjadi sponsor di beberapa instansi						
3	Saya sering melihat berita Harper Mangkubumi di Koran Lokal						
4	Saya pernah menerima ucapan haribesar dari hotel Harper Mangkubumi						
5	Hotel harper pernah mengadakan CSR dengan pantiasuhan						
D Penjualan personal (Personal Selling)							
1	Penawaran langsung (perorangan) yang dilakukan mempengaruhi saya untuk melakukan reservasi di Harper.						
2	Saya pernah menerima telepon promosi dari sales Hotel Harper mangkubumi						
3	Personal sales membuat Gathering dengan travel agent setia tahun						
4	Sales Hotel Harper Mangkubumi pernah melihat mengadakan wedding expo						
5	Apakah pernah di undang untuk makan di Hotel Harper Mangkubumi?						

Data 2 Variabel Y :Keputusan tamu

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Tamumerasanyaman (Y.1)					
2	Menarikdanlayakdikunjungi (Y.2)					
3	Banyaktamumenginapkembali (Y.3)					
4	Banyaktamumengajakteman/saudara (Y.4)					
5	Banyaktamu yang puas (Y.5)					

DATA PENELITIAN

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
1	4	4	4	5	5	22	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	3	18
2	3	4	3	3	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21
3	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18
4	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24	4	4	3	4	4	19
5	3	3	2	3	3	14	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15
6	3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18
7	5	4	4	4	4	21	3	3	4	3	3	16	4	4	4	5	4	21
8	3	2	3	3	2	13	3	4	4	4	3	18	3	3	4	3	3	16
9	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	3	22	4	4	4	4	4	20
10	3	2	3	3	3	14	2	2	2	3	3	12	3	3	3	3	3	15
11	4	4	4	5	4	21	4	3	4	3	4	18	3	3	4	5	5	20
12	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18
13	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	3	17	3	3	4	2	3	15
14	2	2	2	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	2	13
15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	4	15
16	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	4	2	4	16
17	2	3	3	3	3	14	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	3	15
18	3	2	2	2	2	11	2	2	2	3	3	12	3	3	3	2	3	14
19	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	3	20	3	3	4	4	4	18
20	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	4	19
21	3	2	2	2	2	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	2	13
22	2	2	3	3	3	13	3	2	3	2	3	13	3	3	3	2	3	14
23	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
24	3	3	4	3	3	16	3	4	3	4	4	18	3	3	3	4	4	17
25	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	4	19
26	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	4	20	5	4	5	5	5	24
27	2	2	2	3	3	12	3	2	2	2	2	11	2	3	2	2	3	12
28	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	3	3	3	2	3	14
29	2	2	2	3	3	12	3	3	2	2	2	12	2	2	2	2	3	11
30	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17
31	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	5	18
32	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	2	14	3	3	3	2	3	14
33	2	2	2	3	3	12	3	4	3	3	3	16	2	3	3	2	2	12
34	3	3	4	3	3	16	3	4	3	2	2	14	3	3	3	3	3	15
35	3	4	3	4	4	18	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	3	19
36	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16	3	3	3	5	4	18
37	3	3	3	3	4	16	4	5	3	4	4	20	4	4	3	2	4	17
38	4	4	5	4	4	21	4	2	3	3	4	16	3	2	3	2	4	14
39	2	2	2	2	3	11	3	3	2	3	2	13	2	3	4	5	4	18
40	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	3	18
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	2	3	3	15
42	2	3	3	3	3	14	3	2	3	2	2	12	3	3	3	2	2	13
43	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	4	16	3	3	2	3	3	14
44	3	4	4	5	3	19	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	4	17
45	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	3	18
46	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	2	15	3	3	4	4	4	18
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	4	18
48	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	4	4	2	3	3	16
49	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
50	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	4	17	4	3	4	4	4	19

Resp	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
1	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19
2	5	5	4	4	5	23	3	3	4	3	3	16
3	5	4	4	5	5	23	4	3	4	3	3	17
4	3	4	4	4	4	19	3	5	4	4	3	19
5	3	3	3	3	2	14	3	2	3	2	3	13
6	4	3	4	4	4	19	3	3	2	3	3	14
7	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	4	17
8	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
9	5	4	5	5	5	24	3	4	3	4	5	19
10	3	2	3	3	3	14	2	3	2	3	3	13
11	5	5	5	5	5	25	3	4	4	5	3	19
12	3	4	3	3	4	17	4	3	2	4	3	16
13	2	3	3	3	3	14	2	3	2	3	2	12
14	2	2	2	2	3	11	3	3	3	2	3	14
15	3	3	4	4	3	17	3	2	3	3	2	13
16	3	3	2	2	3	13	3	3	3	3	2	14
17	3	3	4	3	3	16	3	2	2	2	3	12
18	3	3	3	3	2	14	3	2	3	2	3	13
19	5	4	5	4	4	22	3	4	4	2	4	17
20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
21	3	3	3	3	2	14	3	2	3	3	2	13
22	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	11
23	4	4	4	4	5	21	3	4	3	4	2	16
24	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	3	17
25	4	5	4	5	4	22	4	3	3	4	3	17
26	4	3	4	4	5	20	4	4	5	3	4	20
27	3	3	2	3	3	14	2	2	3	2	2	11
28	2	3	2	3	3	13	3	2	2	3	3	13
29	3	3	3	2	2	13	2	2	3	2	2	11
30	4	3	4	4	4	19	3	4	2	4	4	17
31	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	15
32	4	4	2	3	2	15	3	3	2	3	3	14
33	3	2	2	2	2	11	2	2	3	2	3	12
34	3	4	3	3	4	17	3	4	2	3	3	15
35	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	2	15
36	4	4	4	3	4	19	4	3	4	2	3	16
37	3	4	4	4	4	19	4	3	2	4	3	16
38	4	5	5	4	4	22	3	4	3	4	4	18
39	3	3	3	2	3	14	3	2	3	2	2	12
40	3	4	4	3	3	17	3	3	4	3	3	16
41	3	4	3	4	4	18	4	2	3	3	4	16
42	2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	2	11
43	3	4	4	4	4	19	3	3	3	2	3	14
44	4	4	4	4	3	19	3	2	4	3	4	16
45	3	3	3	3	3	15	3	4	3	2	3	15
46	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17
47	5	4	4	4	4	21	3	3	2	3	3	14
48	4	3	3	3	4	17	2	3	4	3	4	16
49	3	4	4	4	4	19	3	3	5	4	3	18
50	3	3	3	4	3	16	3	3	2	3	4	15

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	13,32	7,406	,745	,897
X1.2	13,32	6,916	,883	,866
X1.3	13,22	7,359	,782	,889
X1.4	13,12	7,985	,720	,902
X1.5	13,10	7,888	,745	,897

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,52	11,479	3,388	5

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	13,38	6,118	,669	,832
X2.2	13,36	5,786	,634	,842
X2.3	13,38	5,424	,756	,808
X2.4	13,36	5,704	,768	,807
X2.5	13,48	6,418	,566	,856

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,74	8,890	2,982	5

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13,38	5,261	,575	,730
X3.2	13,52	5,969	,450	,769
X3.3	13,38	5,261	,503	,751
X3.4	13,40	3,633	,710	,682
X3.5	13,20	4,980	,582	,725

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,72	7,430	2,726	5

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	13,92	8,973	,771	,903
X4.2	13,90	9,316	,750	,908
X4.3	13,92	8,606	,830	,891
X4.4	13,96	8,774	,822	,893
X4.5	13,90	8,582	,778	,903

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,40	13,551	3,681	5

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,734	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	12,06	4,384	,402	,720
Y.2	12,14	3,633	,655	,626
Y.3	12,10	4,214	,398	,723
Y.4	12,16	3,566	,550	,665
Y.5	12,10	3,847	,484	,693

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,14	5,756	2,399	5

HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable : Keputusan Tamu

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of Estimate	Durbin-Watson
1	,881 ^a	,776	,756	1,186	2,907

a. Predictors : (Constant), Advertising, Sales Promotion, Public relation & Personal Selling

b. Dependent Variable : Keputusan tamu

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218,765	4	54,691	38,908	,000
	Residual	63,255	45	1,406		
	Total	282,020	49			

a. Predictors : (Constant),), Advertising, Sales Promotion, Public relation & Personal Selling

b. Dependent Variable : Keputusan tamu

Coefficient^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. Beta	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2,433	1,113		2,186	0,034			
	Advertising	0,196	0,087	0,277	2,263	0,029	,794	,320	,160
	Sales Promotion	0,180	0,088	0,224	2,054	0,046	,753	,293	,145
	Public Relation	0,173	0,095	0,233	2,159	0,036	,752	,306	,152
	Personal Selling	0,205	0,081	0,266	2,150	0,037	,795	,305	,152

a. Dependent Variable : Keputusan tamu

Residuals Statistics^a

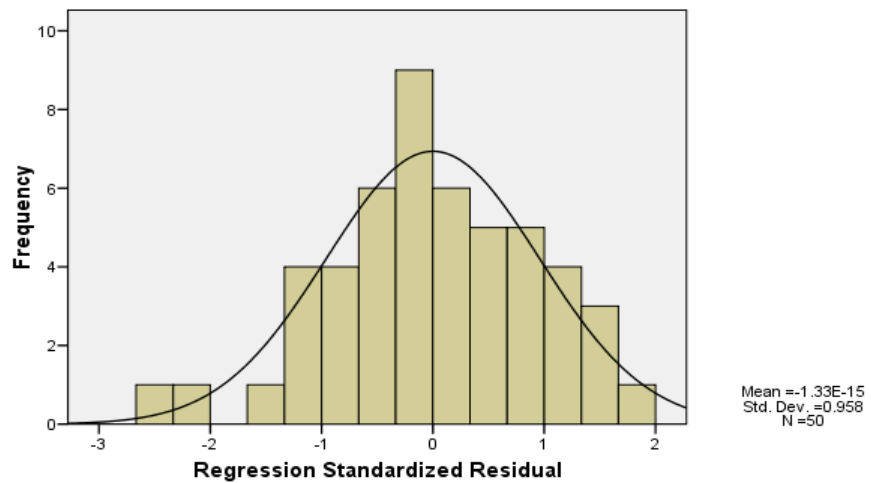
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11,46	18,78	15,14	2,113	50
Residual	-3,117	2,017	,000	1,136	50
Std. Predicted Value	-1,741	1,725	,000	1,000	50
Std. Residual	-2,629	1,702	,000	,958	50

a. Dependent Variable : Keputusan tamu

Charts

Histogram

Dependent Variable : Keputusan tamu



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

