

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 1382-1398

ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL GRAND INNA DAIRA PALEMBANG

Krisna Taufik Akbar^{1*}, Tati Handayani², Rosali Sembiring³
krisna.taufik@upnvj.ac.id, tati.handayani@upnvj.ac.id, rosalisembiring@upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Inna Daira Palembang. Metode penelitian kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden yang merupakan tamu yang menginap di Hotel Grand Inna Daira Palembang. Teknik pengambilan data diambil melalui kuesioner dan di analisis menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Teknik analisis data melalui uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji linier regresi berganda. Uji hipotesis menggunakan uji F, uji T dan koefisien determinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price*, *place*, *product*, *people*, *facilities*, dan *process* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Secara parsial variabel *price*, *place*, *product*, dan *people* memiliki dampak positif dan signifikan, sedangkan variabel *facilities* menunjukkan dampak positif namun tidak signifikan. Variabel *process* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Kata Kunci: *Marketing Mix*; Keputusan Menginap; Hotel Grand Inna Daira Palembang.

Abstract

This study aims to analyze and determine the effect of the marketing mix on the decision to stay at the Grand Inna Daira Palembang hotel. Quantitative research methods with a sample of 100 respondents who are guests who stay at the Grand Inna Daira Palembang hotel. The data collection technique was taken through a questionnaire and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) application version 25. Data analysis techniques were through validity tests, reliability tests, classical assumptions, and multiple linear regression tests. Hypothesis testing using the F test, T test and determinant coefficient. The results showed that the variable price, place, product, people, facilities, and process simultaneously had a positive and significant influence on the decision to stay overnight. Partially the variables of price, place, product, and people have a positive and significant impact, while the facilities variable shows a positive but insignificant impact. The process variable partially has no effect on the decision to stay overnight.

Keywords: *Marketing Mix*; *Decision to Stay Overnight*; Hotel Grand Inna Daira Palembang.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata salah satu yang dapat menguntungkan dalam menghasilkan pemasukan negara karena merupakan daya Tarik potensial dalam menarik wisatawan. Pariwisata di Indonesia memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan negara lainnya, yaitu dengan harga paket wisata yang terbilang cukup terjangkau dengan keindahan alam yang cukup menjanjikan. Industri pariwisata tidak bisa dipisahkan oleh akomodasi perhotelan, hal tersebut dikarenakan hotel merupakan aspek penting dalam pariwisata. Hotel yang menarik dan terkesan nyaman akan menarik para wisatawan untuk bermalam sekaligus menikmati indahnya wisata alam ataupun buatan yang tersedia. Hotel dan wisata yang disediakan saling membutuhkan satu sama lain untuk menarik para wisatawan datang ke daerah tersebut. Jika pariwisata dan hotel di suatu tempat memiliki keunggulan untuk menarik minat wisatawan, maka daerah tersebut dapat menjadi objek wisata yang menjanjikan untuk mengembangkan perekonomian.

Di Indonesia terdapat banyak daerah yang menjadi pusat tujuan para wisatawan salah satunya adalah kota Palembang. Kota Palembang memberikan ketertarikan sendiri bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara. Kota Palembang pun berhasil menjadi salah satu kota yang dipilih untuk menggelar acara Asian Games pada tahun 2018. Dengan terlaksananya acara tersebut, kota Palembang menjadi semakin dikenal oleh masyarakat luas dan terus menjadi kota yang dipertimbangkan untuk melaksanakan kegiatan penting seperti *Meeting, Incentive, Convention and Exhibition* (MICE) selain kota Bandung.

Dalam industri perhotelan, harga merupakan salah satu faktor yang akan diperhatikan oleh para konsumen. Selain harga, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan menjalankan bisnisnya. Dalam kaca mata pemasaran untuk membantu keberhasilan bisnis jasa dapat menggunakan teori *marketing mix* yang terdiri dari *price, promotion, place, product, people, physical evidence, dan process*. Untuk dapat unggul di persaingan yang ketat manajemen hotel harus dapat merangkai strategi yang baik sehingga konsumen akan datang ke hotel dibanding ke hotel-hotel lainnya.

Hotel Grand Inna Daira Palembang merupakan hotel yang berdiri di pusat kota Palembang, spesifiknya terletak di Jl. Jend Sudirman no 153 Palembang. Hotel Grand Inna Daira Palembang berlokasi di area strategis seperti pusat bisnis dan tempat hiburan serta tempat oleh-oleh seperti martabak HAR simpang sekup yang hanya berjarak 0.16 km dari lokasi hotel ataupun jembatan AMPERA yang hanya berjarak 2,8 km. Memasuki tahun 2020 semua pebisnis dipaksa untuk memutar otak kembali karena terjadinya bencana pandemi Corona yang mempengaruhi omset bisnis secara signifikan dan industri perhotelan dan pariwisata mengalami dampak yang paling besar karena dengan adanya Corona masyarakat diharuskan mengikuti protokol kesehatan yang diberikan oleh pemerintah, alhasil banyak masyarakat yang urung dalam berpegiان. pebisnis di industri perhotelan diharuskan untuk mencari solusi untuk dapat menyelamatkan bisnis sehingga tidak bangkrut, salah satunya adalah melakukan penurunan harga.

Tahun	Average room rate
2017	Rp 318.736
2018	Rp 371.155
2019	Rp 311.000
2020 (per agustus)	Rp 117.399

Sumber: Data *profit and lost* Hotel Grand Inna Daira Palembang (2021)

Dari data harga diatas dapat disimpulkan bahwa Hotel Grand Inna Daira melakukan penurunan harga untuk setiap kamarnya sebagai strategi promosi pasca pandemi.

Tahun	Occupancy Rate
2017	52,3%
2018	57,88%
2019	56,23%
2020 (per-agustus)	93,49%

Sumber: Data *profit and lost* Hotel Grand Inna Daira Palembang (2021)

Menariknya strategi penurunan harga yang dilakukan pihak manajemen hotel menunjukkan hasil yang positif, melihat dari tabel diatas occupancy rate Hotel Grand Inna Daira Palembang melenjit naik dari 56,88% menjadi 93,49%. Walaupun data masih belum bisa merepresentatifkan tahun 2020 secara penuh namun dapat dikatakan pihak manajemen hotel telah membawa bisnis ke arah yang lebih baik walaupun dengan keberadaan pandemi corona.

Konsumen akan menjadi bimbang ketika akan memilih tempat yang akan mereka inapi karena banyaknya opsi menginap. Perihal ini jadi pekerjaan berarti untuk para pebisnis hotel untuk bisa menarik konsumen supaya bisa menjadikan hotel mereka jadi sesuatu opsi bermalam. Salah satu metode yang tepat agar dapat menarik konsumen sehingga dapat memastikan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa memenangkan persaingan. Kebutuhan serta kemauan konsumen ialah sesuatu perihal yang berarti buat dicari ketahui oleh suatu industri supaya bisa memastikan strategi yang tepat untuk dapat mengambil hati para konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Menginap

(Kotler & Amstrong, 2016, hlm.177) menjelaskan pengertian dari keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana memastikan bahwa barang atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan mereka.

Price

(Tjiptono & Gregorius, 2017, hlm.370) menjelaskan bahwa secara sederhana, istilah harga dapat diartikan termasuk jumlah (dalam unit moneter) atau aspek (non-moneter) lainnya dari utilitas/penggunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat produk.

Place

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015, hlm.345), lokasi mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan dan memfasilitasi pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Indikator Lokasi menurut Hendra didalam (Taan, Abdussamad, & Palangka, 2020) variabel lokasi memakai indikator sebagai berikut: 1) Lokasi mudah dijangkau 2) Ketersediaan lahan parkir 3) Memiliki tempat yang cukup luas 4) Lingkungan sekitar yang nyaman.

Product

(Tjiptono, 2014 hlm. 442) menyatakan bahwa produk mengacu pada semua produk yang disediakan ke pasar untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi

guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam bentuk fisik, jasa, manusia, organisasi dan gagasan.

People

Menurut Ayed dan Majed didalam (Erisha & Razati, 2017) partisipan atau orang, faktor ini mengacu pada layanan karyawan yang memproduksi dan memberikan layanan. Manusia telah lama menjadi fakta bahwa banyak layanan melibatkan interaksi pribadi antara pelanggan dan sisi karyawan, dan mereka sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Facilities

Menurut (Tjiptono, 2014, hlm. 317) fasilitas merupakan hal yang penting dalam industri jasa, oleh karena itu perlu diperhatikan fasilitas yang ada yaitu kondisi, desain internal dan eksternal, serta kebersihan terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen. Persepsi yang didapat dari interaksi antara pelanggan dan fasilitas layanan mempengaruhi kualitas layanan tersebut di mata konsumen.

Process

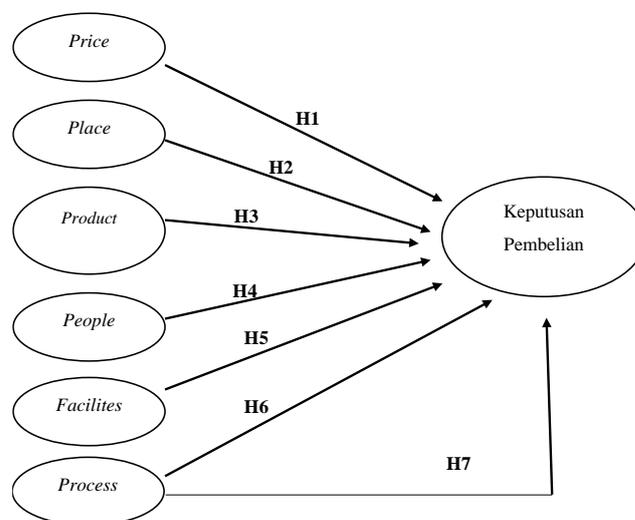
Menurut (Zeithaml et al., 2013, hlm. 27) “*The procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered, consumed, and cocreated the service delivery and operating systems*”

Hubungan Variabel

Adapun menurut penelitian (Sari & Yuniati, 2016) Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Menurut (HM, Effendi, & Susanto, 2018) lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menurut (Iqbal, 2020) produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut (Erisha & Razati, 2017) kinerja orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Anwar & Putra, 2020) fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Awinasi & Ni Made Rastini, 2018) secara parsial proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian Empirik

Gambar 1. Model Penelitian Empirik



Hipotesis

- Hipotesis 1: Diduga terdapat pengaruh *price* terhadap Keputusan pembelian
 Hipotesis 2: Diduga terdapat pengaruh *place* terhadap Keputusan pembelian.
 Hipotesis 3: Diduga terdapat pengaruh *product* terhadap Keputusan pembelian
 Hipotesis 4: Diduga terdapat pengaruh *people* terhadap Keputusan pembelian
 Hipotesis 5: Diduga terdapat pengaruh *facilities* terhadap Keputusan pembelian
 Hipotesis 6: Diduga terdapat pengaruh *process* terhadap Keputusan pembelian
 Hipotesis 7: Diduga terdapat pengaruh *price, place, product, people, facilities, dan process* terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Pengukuran Variabel

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Pilihan produk	Likert
	Pilihan merk	Likert
Price	Metode Pembayaran	Likert
	Keterjangkauan Harga	Likert
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Likert
	Daya saing harga	Likert
Place	Mudah dijangkau	Likert
	Lingkungan	Likert
	Ketersediaan Lahan Parkir	Likert
Product	Kualitas produk	Likert
	Gaya atau <i>design</i>	Likert
People	<i>Quality service</i>	Likert
	<i>Responsivness</i>	Likert
Fasilitas	Perencanaan spasial	Likert
	Perencanaan ruangan	Likert
	Perlengkapan dan perabot	Likert
Proses	Keterampilan karyawan	Likert
	Kehandalan karyawan dalam mengelola setiap transaksi sesuai SOP	Likert

Populasi

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan populasi adalah konsumen Hotel Grand Inna Daira Palembang.

Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan metode *purposive sampling*. Pengambilan metode ini beralasan responden yang dipilih harus pernah menginap di Hotel Grand Inna Daira Palembang untuk dapat mengulas pengalaman mereka mengenai

price, place, product, people, facilities, dan *process* yang diperoleh dari merek tersebut. Penentuan jumlah minimal sampel dapat dihitung dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N) \cdot (e)^2}$$

$$n = \frac{1.996}{1 + (1.996)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.996}{20,96}$$

$n = 95.22$ dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan sampel diatas maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dan jenis data adalah data primer

Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan dengan teknik angket atau kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*.

Teknik Analisis Data

Alat analisis data penelitian menggunakan SPSS (*Statistics Package for Social science*) karena dalam penelitian ini seluruh indikatornya adalah reflektif. Dalam analisisnya akan dilakukan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji linear regresi berganda, uji F, Uji T, Uji koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden Penelitian

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	70	70%
2	Perempuan	30	30%
		Jumlah	100%

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	18-25 tahun	28	28%
2	26 tahun keatas	72	72%
		Jumlah	100%

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Mahasiswa	10	10%

2	Pegawai Swasta	50	50%
3	PNS	12	12%
4	Lainnya	28	28%
		Jumlah	100%

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Analisis Data dan Uji Hipotesis
Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas Keputusan Menginap (Y)

Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,815	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,777	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,697	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,581	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,714	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,707	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Tabel 6. Uji Validitas *Price* (X1)

Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,776	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,732	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,789	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,799	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,774	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,808	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Tabel 7. Uji Validitas *Place* (X2)

Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,836	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,852	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,846	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,84	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Tabel 8. Uji Validitas *Product* (X3)

Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,686	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,821	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,767	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,781	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Tabel 9. Uji Validitas *People* (X4)

Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,767	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,743	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,781	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,779	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,79	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,769	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Tabel 10. Uji Validitas *Facilities* (X5)

Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,838	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,886	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,836	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,816	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Tabel 11. Uji Validitas *Process* (X6)

Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,79	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,745	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,744	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,755	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,704	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,622	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Dengan melihat data diatas semua nilai rhitung > rtabel 0,196 dapat diambil kesimpulan bahwa semua pernyataan indikator dalam keputusan menginap adalah valid. Semua pernyataan dapat dilakukan di dalam model pengujian.

Uji Reabilitas

Tabel 12. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keputusan
<i>Price</i>	0,809	0,60	Reliabel
<i>Place</i>	0,871	0,60	Reliabel
<i>Product</i>	0,864	0,60	Reliabel
<i>People</i>	0,746	0,60	Reliabel
<i>Facilities</i>	0,864	0,60	Reliabel
<i>Process</i>	0,864	0,60	Reliabel
Keputusan Menginap	0,820	0,60	Reliabel

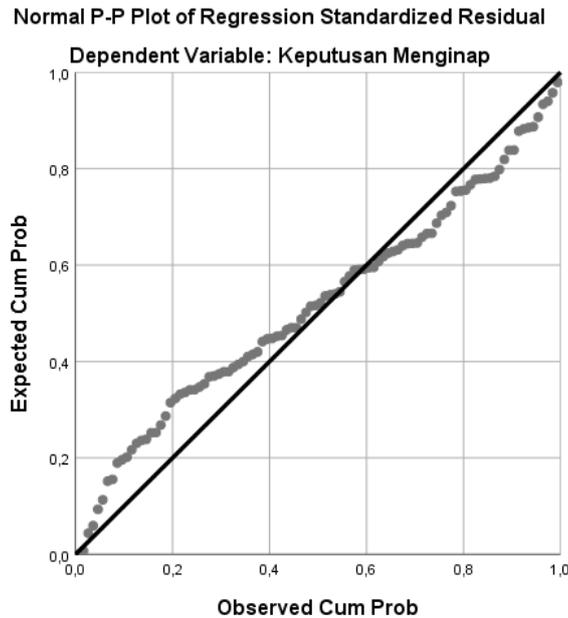
Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Mengacu data tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari masing-masing variabel *price*, *place*, *prodct*, *people*, *facilities*, *process*, dan keputusan menginap memiliki *Cronbach alpha* > 0,60. Dapat disimpulkan dari data diatas hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel, sehingga pernyataan diatas dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

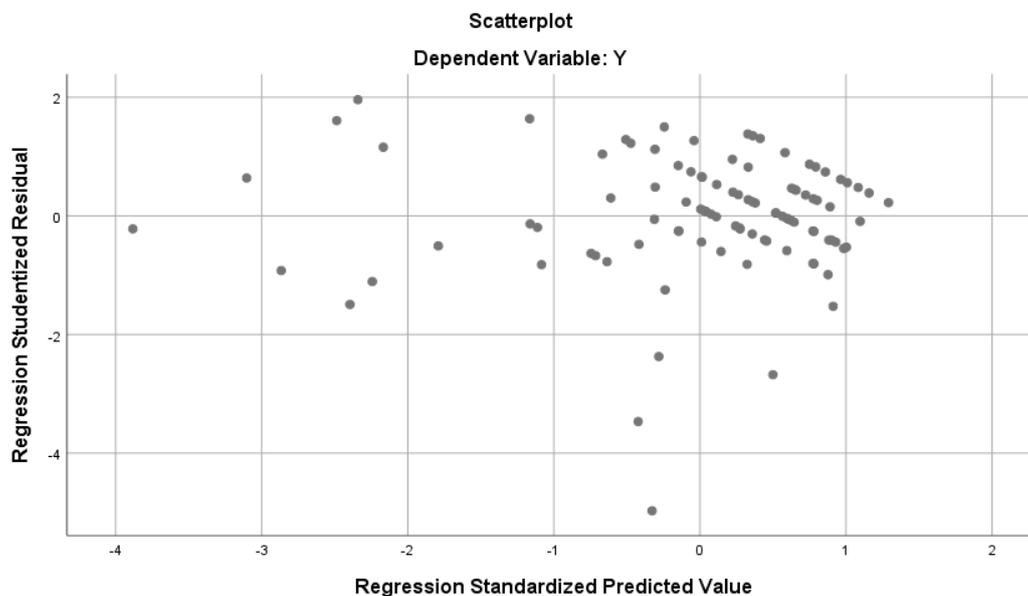
Tabel 13. Uji P Plot



Sumber: data diolah dengan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan data tabel *Normal probability Plots* diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik tersebut menyebar dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 14. Uji Glejser



Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Dari hasil uji heterokedastisitas teknik scatterplot diatas pada dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas karena gambar menunjukkan pola menyebar, penyebarannya ada di sekitar atas dan sekitar bawah angka 0, dan tidak membuat pola bergelombang.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 15. Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,533	2,193		1,611	,110
	X1	-,068	,060	-,144	-1,137	,259
	X2	,014	,048	,033	,284	,777
	X3	-,115	,068	-,188	-1,695	,093
	X4	-,022	,076	-,033	-,295	,769
	X5	,034	,046	,077	,752	,454
	X6	,039	,066	,067	,585	,560

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Dari data diatas dapat di analisis berarti semua variabel memiliki tingkat signifikansi > 0,05 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah heterokadastisitas dengan teknik glejser.

Uji Multikolinearitas

Tabel 16. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error					
1	(Constant)	1,178	3,152		,374	,710		
	X1	,573	,086	,558	6,658	,000	,621	1,611
	X2	,171	,069	,189	2,475	,015	,751	1,332
	X3	,238	,097	,179	2,444	,016	,809	1,236
	X4	,233	,109	,158	2,138	,035	,796	1,256
	X5	,041	,065	,042	,627	,532	,952	1,051
	X6	-,208	,095	-,167	-2,198	,030	,758	1,319

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Dari data tabel diatas dapat di atas menunjukkan bahwa ada variabel yang memiliki nilai tolerance kurang 0.10 dan tidak ada yang nilai VIFnya yang lebih dari 10 sehingga

dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolenieritas.

Uji Liniaritas

Tabel 17. Uji Linieritas *Price* Terhadap Keputusan Mengingat

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Mengingat * Price	Between Groups	(Combined)	419,783	10	41,978	12,082	,000
		Linearity	384,492	1	384,492	110,666	,000
		Deviation from Linearity	35,291	9	3,921	1,129	,351
	Within Groups		309,217	89	3,474		
	Total		729,000	99			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Tabel 18. Uji Linieritas *Place* Terhadap Keputusan Mengingat

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Mengingat * Place	Between Groups	(Combined)	229,741	13	17,672	3,044	,001
		Linearity	168,429	1	168,429	29,013	,000
		Deviation from Linearity	61,312	12	5,109	,880	,570
	Within Groups		499,259	86	5,805		
	Total		729,000	99			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Tabel 19. Uji Linieritas *Product* Terhadap Keputusan Mengingat

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Mengingat * Product	Between Groups	(Combined)	153,596	7	21,942	3,508	,002
		Linearity	108,516	1	108,516	17,350	,000
		Deviation from Linearity	45,080	6	7,513	1,201	,313
	Within Groups		575,404	92	6,254		
	Total		729,000	99			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Tabel 20. Uji Linieritas *People* Terhadap Keputusan Mengingat

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Mengingat * People	Between Groups	(Combined)	139,949	7	19,993	3,123	,005
		Linearity	91,313	1	91,313	14,262	,000
		Deviation from	48,636	6	8,106	1,266	,281
	Within Groups						

		Linearity		
Within Groups		589,051	92	6,403
Total		729,000	99	

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Tabel 21. Uji Linearitas *Facilities* Terhadap Keputusan Menginap

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menginap * Facilities	Between Groups	(Combined)	115,860	11	10,533	1,512	,142
		Linearity	8,970	1	8,970	1,287	,260
		Deviation from Linearity	106,890	10	10,689	1,534	,141
	Within Groups		613,140	88	6,967		
	Total		729,000	99			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Tabel 22. Uji Linearitas *Process* Terhadap Keputusan Menginap

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menginap * Process	Between Groups	(Combined)	98,487	8	12,311	1,777	,092
		Linearity	17,252	1	17,252	2,490	,118
		Deviation from Linearity	81,236	7	11,605	1,675	,125
	Within Groups		630,513	91	6,929		
	Total		729,000	99			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Mengacu pada tabel linieritas diatas, angka yang didapatkan untuk nilai signifikansi dari variabel X tersebut > 0,05. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa antara variabel proses (X6) dan keputusan menginap (Y) adalah liner.

Uji Linear Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan apabila keadaan naik atau turunnya variabel dependen. Pengujian regresi linier berganda dapat digunakan dengan syarat minimal variabel independennya ada 2.

Tabel 23. Uji Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,178	3,152		,374	,710
	Price	,573	,086	,558	6,658	,000
	Place	,171	,069	,189	2,475	,015
	Product	,238	,097	,179	2,444	,016
	People	,233	,109	,158	2,138	,035
	Facilities	,041	,065	,042	,627	,532
	Process	-,208	,095	-,167	-2,198	,030

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Uji Hipotesis
Uji F

Tabel 24. Tabel Anova

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	470,078	6	78,346	22,693	,000 ^b
	Residual	321,082	93	3,452		
	Total	791,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Mengacu dari data tabel diatas, diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh variabel X terhadap Variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 22,693 > 2,20$. Oleh karena itu dapat disimpulkan terdapat pengaruh X1, X2, X3, X4, X5, X6 secara simultan dan signifikan terhadap variabel Y, oleh karena itu disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji T

Tabel 25. Tabel Koefisien

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,178	3,152		,374	,710
	Price	,573	,086	,558	6,658	,000
	Place	,171	,069	,189	2,475	,015
	Product	,238	,097	,179	2,444	,016
	People	,233	,109	,158	2,138	,035
	Facilities	,041	,065	,042	,627	,532
	Process	-,208	,095	-,167	-2,198	,030

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan data diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $6,658 > 1,985$. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel X1 terhadap variabel Y, dengan kata lain Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $2,475 > 1,985$. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel X2 terhadap variabel Y, dengan kata lain Ho ditolak dan Ha diterima.
3. Nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $2,444 > 1,985$. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel X3 terhadap variabel Y, dengan kata lain Ho ditolak dan Ha diterima.
4. Nilai Sig. untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar $0,035 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $2,138 > 1,985$. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel X4 terhadap variabel Y, dengan kata lain Ho ditolak dan Ha diterima.

5. Nilai Sig. untuk pengaruh X5 terhadap Y adalah sebesar $0,532 > 0,05$ dan nilai thitung sebesar $0,627 < 1,985$. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh pada variabel X5 terhadap variabel Y, dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.
6. Nilai Sig. untuk pengaruh X6 terhadap Y adalah sebesar $0,030 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $-2.198 > 1,985$. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel X6 terhadap variabel Y, dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 26. Tabel Model Summary

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	,594	,568	1,858

b. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Didapatkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,568 yang berarti pengaruh variabel *price* (X1), *place* (X2), *product* (X3), *people* (X4), *facilities* (X5), dan *process* (X6) terhadap variabel keputusan menginap (Y) sebesar 56,8%.

Pembahasan

Pengaruh Price Terhadap Keputusan Menginap

Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X1) terhadap keputusan menginap (Y) di Hotel Grand Inna Daira Palembang. Jika harga yang ditawarkan terjangkau, sesuai apa yang di ekspektasi dan lebih murah dibanding hotel lain, maka akan meningkatkan keputusan menginap. Di dalam kondisi pandemi penting untuk diperhatikan daya beli pelanggan, karena harga berkaitan dengan bagaimana pandangan pelanggan. Oleh karena itu perubahan harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi keputusan menginap pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yg dilakukan oleh (Sari, 2016) yang melaporkan bahwa “harga serta citra merk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di Panties Pizza”, penelitian oleh (Athar, 2020) yang menyatakan “*brand image*, harga, (Sudaryanto, Subagio, Awaliyah, Wulandari, & Hanim, 2019) yang menyatakan bahwa “*brand image*, harga, promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di toko retail Basmallah”, dan promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Cadaka, Jawa Tengah” dan penelitian (Jumiati, Sudarwati, & Widayanti, 2017) yang menyatakan bahwa “variabel *brand image*, promosi, harga, dan lokasi mempunyai dampak positif terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Sala View Solo”

Pengaruh Place Terhadap Keputusan Menginap

Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi (X2) terhadap keputusan menginap (Y) di Hotel Grand Inna Daira Palembang. Dengan penempatan hotel yang strategis, hotel sudah memiliki keunggulan dibanding hotel yang lain. Dikondisi pandemi orang yang menginap cenderung tidak akan banyak keluar untuk jalan-jalan, kebanyakan dari mereka datang untuk kepentingan bisnis sehingga lokasi yang strategis dan akses yang mudah akan menjadi pertimbangan seseorang jika ingin memilih hotel untuk menginap. Dekatnya lokasi hotel dengan tempat-tempat yang akan dikunjungi oleh pelanggan maka akan mempengaruhi keputusan menginap secara positif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anwar & Putra, 2020) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di Hotel Travellers Suites Medan dan (Rachmawati, Shukri, Ferdous Azam, & Khatibi, 2019) menjelaskan bahwa kualitas, harga, lokasi, promosi, dan *corporate image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempat tinggal di Selangor, Malaysia.

Pengaruh Product Terhadap Keputusan Menginap

Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *product* (X3) terhadap keputusan menginap (Y) di Hotel Grand Inna Daira Palembang. Produk merupakan faktor yang penting dalam aktivitas pemasaran. Mempunyai strategi produk yang baik dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Dalam perhotelan yang produknya diklasifikasikan kedalam kategori *tangible* seperti TV kabel, jaringan wifi, minibar dan lain-lain, semuanya dapat memberikan dampak positif di pengalaman konsumen disaat menginap di hotel. Di masa pandemi ini orang yang menginap akan cenderung banyak menghabiskan waktunya di dalam kamar oleh karena itu wifi yang ngebut, tv kabel yang mempunyai banyak chanel dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan menginap seseorang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Iqbal, 2020) yang menjelaskan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Whyndam OPI Hotel dan The Excelton Hotel Palembang dan (Abd. Gaffar, 2017) yang menyatakan *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel Arrahman Tembilahan dan (PUTRA, SUTOMO, & TOMBOLOTUTU, 2017) yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Mercure.

Pengaruh People Terhadap Keputusan Menginap

Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel orang (X4) terhadap keputusan menginap (Y) di Hotel Grand Inna Daira Palembang. Perusahaan jasa yang baik akan memiliki sumber daya manusia yang hebat didalamnya. Keputusan mempunyai SDM yang baik karena bisnis perusahaan yang dinilai oleh pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang diwakilkan oleh pegawai sebagai perantaranya. Pada saat pelanggan datang ke Hotel Grand Inna Daira dan diberikan layanan yang lebih baik dibandingkan hotel yang lain, maka pelanggan akan lebih memilih menginap di Hotel Grand Inna Daira. Artinya mempunyai orang yang berkualitas akan meningkatkan keputusan menginap.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Awinasi & Ni Made Rastini, 2018) yang menyatakan variabel *product* memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Inna Grand Bali Beach Sanur.

Pengaruh Facilities Terhadap Keputusan Menginap

Terdapat pengaruh positif dari variabel fasilitas (X5) terhadap keputusan menginap (Y) di Hotel Grand Inna Daira Palembang. Fasilitas yang mumpuni akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ada kemungkinan adanya fasilitas yang lengkap tetapi dengan kondisi pandemic yang mengharuskan untuk *social* dan *physical distancing* sehingga tidak digunakan oleh konsumen dan pengalaman menginap seseorang tidak maksimal. Desain gedung, desain ruangan, dan desain ruang spasial yang baik dapat mempengaruhi keputusan menginap secara positif sebagai substitusi fasilitas yang lain yang tidak digunakan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh , (Taan et al., 2020) yang melaporkan bahwa sarana serta lokasi mempengaruhi terhadap keputusan menginap di Grand Q Hotel kota Gorontalo.

Pengaruh Process Terhadap Keputusan Menginap Simpulan

Tidak terdapat pengaruh dari variabel fasilitas (X5) terhadap keputusan menginap (Y) di Hotel Grand Inna Daira Palembang. Ketika pelanggan datang ke lokasi bisnis maka konsumen akan dihadapi dengan beberapa langkah sampai konsumen sampai ke kamar yang dipesan. Di kondisi pandemi prosedur atau yang sering disebut sebagai *standart operation procedure* (SOP) akan berubah menyesuaikan dengan arahan dari kementerian kesehatan sehingga interaksi antara pegawai dengan konsumen akan berkurang drastis. Oleh karena itu SOP lama perusahaan yang diciptakan untuk memberikan pengalaman positif saat menginap di hotel sudah tidak memiliki dampak yang sama lagi seperti dulu. Artinya proses yang baik belum tentu akan mempengaruhi keputusan menginap.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abd. Gaffar, 2017) yang menyatakan bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Arrahman Tembilaan. Perbedaan tersebut terjadi dikarenakan ada perbedaan situasi atau kondisi antara penelitian ini dengan penelitian yang lain, dikatakan berbeda karena penelitian ini dilakukan ketika kondisi pandemi COVID-19 sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang berbeda.

Pengaruh Price, Place, Product, People, Facilities, dan Process Terhadap Keputusan Menginap Secara Simultan

Terdapat pengaruh dari variabel yang positif dan signifikan antara variabel *price* (X1), *place* (X2), *product* (X3), *people* (X4), *facilities* (X5), dan *process* (X6) secara simultan terhadap variabel keputusan menginap (Y) pada Hotel Grand Inna Daira Palembang dengan kontribusi 56,8%. Hasil penelitian ini dapat menjadi pendukung penelitian sebelumnya yang (PUTRA et al., 2017) yang menyatakan bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Mercure di Kota Palu.

SIMPULAN

Secara parsial variabel *price, place, product, dan people* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan sedangkan variabel *facilities* mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan. Di sisi lain variabel *process* tidak memiliki pengaruh atau berpengaruh negatif terhadap keputusan menginap. Secara simultan semua variabel x berpengaruh secara positif dan signifikan.

Saran dari penulis adalah melakukan peremajaan pada desain yang memberikan kesan berkelas sehingga ketika konsumen datang, seorang tersebut sudah bisa merasakan atmosfer hotel 4 yang bagaimanapun harus berkelas. Dan untuk variabel proses (X6) karena tidak memiliki pengaruh maka alangkah baiknya untuk mengarahkan fokus ke variabel-variabel yang berpengaruh saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Gaffar. 2017. "ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOTEL ARRAHMAN TEMBILAHAN". *Вестник Росздравнадзора*, 4, 9–15.
- Anwar, & Putra, S. H. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Travellers Suites Medan". *Universitas Diponegoro*, 3, 1–7.

- Athar, H. S. 2020. "THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE AND PROMOTION ON THE DECISION TO STAY AT CADAKA HOTEL - CENTRAL JAVA". *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.1155/2010/706872>
- Awinasi, N. W., & Ni Made Rastini. 2018. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL INNA GRAND BALI BEACH SANUR". 7(8), 4297–4324.
- Erisha, M., & Razati, G. 2017. "PENGARUH KINERJA PEOPLE DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP (Survei Terhadap Tamu Hotel Kampung Sumber Alam Garut)". *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(2), 17–24. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i2.5878>
- HM, B., Effendi, R., & Susanto, B. 2018. "Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Bahagia Pangkalan Bun Kalimantan Tengah". 6(2), 87–96.
- Iqbal, M. 2020. "PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI HOTEL BINTANG LIMA". 1, 145–162.
- Jumiati, Sudarwati, & Widayanti, R. 2017. "Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap Di hotel Sala View Solo". *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 196–208. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v4i2.6599>
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th.Jilid). Jakarta: Erlangga.
- PUTRA, S. M., SUTOMO, M., & TOMBOLOTUTU, M. 2017. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH JASA HOTEL MERCURE DI KOTA PALU". 3(2), 179–190.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. 2019. "Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia". *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Sari, F. P., & Yuniati, T. 2016. "Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/746/756>
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. 2019. "Influence of Brand image, Price and Promotion on Consumer's Buying Decision of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store in Indonesia". *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 85–92.
- Taan, H., Abdussamad, Z. K., & Palangka, I. 2020. "Fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen menginap di grand q hotel kota gorontalo". 2, 53–65.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi Ke 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, & Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. In Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Dan, M. J. B., & Gremler, D. D. 2013. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). Boston: Mc.Graw-Hill.