

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Luminor Hotel Banyuwangi

Mubalighoh Aqidatul Izza¹, Auda Nuril Zazilah², Masetya Mukti³

^{1, 2, 3}Politeknik Negeri Banyuwangi, Banyuwangi, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received 27 March 2024
Received in revised form
29 March 2024
Accepted 30 March 2024
Available online 30 April
2024

Kata Kunci:
Bauran Pemasaran,
Keputusan Menginap, Hotel

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini disebabkan karena adanya persaingan bisnis lingkup perhotelan khususnya di Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan unsur *marketing mix* (*product, price, place, promotion, dan people*) terhadap keputusan tamu menginap di Luminor Hotel Banyuwangi. Jenis penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif. Data yang digunakan berasal dari 100 responden yang ditentukan secara *purposive sampling* (tamu yang sedang menginap atau pernah menginap) dengan menyebarkan kuesioner. Metode penelitian ini menggunakan teknik uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t (parsial), dan uji f (simultan)). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price* dan *place* tidak berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap sedangkan variabel *product, promotion, dan people* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan tamu menginap. Kemudian diperoleh hasil dari kelima variabel yang berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap.

ABSTRACT

The motivation for this research is due to competition in the hospitality, especially in Banyuwangi. Therefore, the objective of this research was to determine the partial and simultaneous influence of marketing mix elements (product, price, place, promotion, and people) on guests' decisions to stay at Luminor Hotel Banyuwangi. This type of research is classified as quantitative research. The data used came from 100 respondents identified through purposive sampling (guests who stay or have stayed) by distributing questionnaires. This research method uses instrument testing techniques, classical assumption tests and hypothesis testing. The results of this study indicate that the price and location variables have no effect on the overnight guest's decision and the product, promotion, and people variable has a significant positive effect on the overnight guest's decision. Then, the results of the five variables obtained results that affect the decision of guests to stay.

Keyword : Marketing Mix, Stay Decision, Hotel

Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian dengan mendorong pertumbuhan sektor jasa, menyerap tenaga kerja melalui penciptaan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, serta mendukung inklusivitas perekonomian (Ashoer dkk., 2021). Perkembangan pariwisata di suatu wilayah akan berdampak secara langsung pada sektor jasa seperti akomodasi perhotelan. Menurut Alma (2018), hotel adalah suatu jenis akomodasi dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada, menyediakan berbagai fasilitas, restoran, kamar, ruang olahraga, hiburan dan sebagainya, yang disediakan buat umum, dan dikelola secara komersial. Hotel juga merupakan salah satu sarana penunjang yang tidak bisa dihilangkan kehadirannya dari kegiatan berwisata, mungkin saja seseorang membutuhkan hotel sebagai sarana akomodasi untuk sebagai tempat menginap. Di Kabupaten Banyuwangi sendiri pariwisata dijadikan sebagai *leading sector* daerahnya, dengan dibuktikan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestik sejumlah 750 – 800 juta orang dan wisatawan mancanegara sejumlah 3,6 juta orang (Tourism, 2023). Seiring dengan meningkatnya

¹ Corresponding author.

E-mail : audanuril@poliwangi.ac.id (Penulis Kedua).

kunjungan wisatawan, Banyuwangi memerlukan sarana akomodasi perhotelan sebagai penunjang untuk terus meningkatkan pariwisatanya. Dari berbagai sektor industri perhotelan di Banyuwangi, Luminor Hotel Banyuwangi merupakan salah satu layanan akomodasi perhotelan yang hingga kini terus beroperasi dan cukup populer di kalangan wisatawan.

Luminor Hotel Banyuwangi merupakan hotel bintang tiga yang didirikan pada tahun 2019 dan dengan lokasi yang cukup strategis di Jalan Yos sudarso No.66 Kelurahan Klatak, Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Hotel ini memiliki beberapa fasilitas yang cukup lengkap seperti restoran, kolam renang, *fitness center*, dan ruang *meeting* untuk menyelenggarakan berbagai acara. Sebagai salah satu hotel yang menjadi *core base* dan berperan penting dalam pengembangan perekonomian pariwisata di Banyuwangi, Luminor Hotel Banyuwangi mempunyai strategi pemasaran yang baik dalam untuk menghadapi persaingan dalam dunia perhotelan salah satunya adalah *Marketing Mix*. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), *Marketing Mix* adalah suatu alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan secara optimal. Bauran pemasaran suatu produk terdiri dari lima variabel yaitu (*programs (product, price, place, dan promotion), process, people, dan performance*). Strategi ini diterapkan oleh Luminor Hotel Banyuwangi dengan tujuan untuk memberikan perencanaan, pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran untuk beroperasi lebih lancar dan efektif serta sebagai salah satu upaya untuk menarik pelanggan untuk datang ke hotel. Upaya tersebut dapat diperkuat dengan adanya data peningkatan penjualan kamar Luminor Hotel Banyuwangi dari tahun 2019 hingga tahun 2023 seperti terlihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Data Penjualan Kamar Luminor Hotel Banyuwangi
Sumber : Luminor Hotel Banyuwangi, 2023

Berdasarkan Gambar 1 di atas, penjualan kamar tertinggi pada tahun 2023 adalah sebanyak 21.303 kamar. Namun hotel tersebut pernah mengalami penurunan penjualan kamar pada tahun 2020 sebanyak 13.440 kamar dikarenakan adanya peraturan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) akibat pandemi covid-19. Tentu saja hal ini berdampak pada penurunan tingkat *occupancy* perusahaan perhotelan dari sisi penjualan kamar, oleh karena itu pihak hotel akan melakukan upaya untuk meningkatkan tingkat *occupancy* bagi perusahaan untuk dapat mencapai target yang sudah ditetapkan. Permasalahan lain yang mengakibatkan penurunan tingkat *occupancy* dari segi penjualan kamar adalah *city occupancy* kecil sehingga seringkali terjadi persaingan bisnis yang ketat antar jasa perhotelan. Hal dimungkinkan karena terdapat berbagai jenis hotel dengan fasilitas yang serupa, oleh karena itu para pengusaha harus mampu mempertahankan eksistensi produk jasa perusahaannya untuk menghadapi persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran, mengoptimalkan promosi dan memberikan pelayanan yang tepat dan efektif dengan tujuan untuk mendorong keputusan tamu untuk menginap di hotel.

Menurut (Veva, 2015), bauran pemasaran penting dalam menyediakan produk atau jasa untuk menghasilkan keuntungan, dengan menjanjikan nilai produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif sebagai bentuk untuk mencapai pemenuhan kepuasan konsumen pada saat mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh elemen *marketing mix* terhadap keputusan tamu menginap di Luminor Hotel Banyuwangi dengan judul penelitian "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Luminor Hotel Banyuwangi

Metode

Peneitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah *marketing mix* yang terdiri dari *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), dan *people* (X_5) terhadap keputusan tamu menginap (Y) di Luminor Hotel Banyuwangi secara parsial dan simultan. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah tamu yang sedang atau pernah menginap di Luminor Hotel Banyuwangi dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (tahun 2019 – tahun 2023). Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang ditentukan secara *purposive sampling* (tidak menggunakan paket *meeting* atau *social event* hotel lainnya) dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (melalui *google form* dan kuesioner tatap muka) dengan menggunakan skor atau pilihan jawaban menggunakan skala likert dan melakukan wawancara untuk mengumpulkan informasi mengenai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh hotel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t (parsial), dan uji f (simultan)) dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Berdasarkan adanya temuan penelitian terdahulu, maka dapat diambil rumusan hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Diduga variabel *marketing mix* (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Luminor Hotel Banyuwangi.

H2 : Diduga variabel *marketing mix* (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Luminor Hotel Banyuwangi.

H3 : Diduga variabel *marketing mix* (*place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Luminor Hotel Banyuwangi.

H4 : Diduga variabel *marketing mix* (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Luminor Hotel Banyuwangi.

H5 : Diduga variabel *marketing mix* (*people*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Luminor Hotel Banyuwangi.

H6 : Diduga *marketing mix* (*product, price, place, promotion, dan people*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Luminor Hotel Banyuwangi.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Hasil kuisioner penelitian ini dibagi menjadi beberapa kategori karakteristik responden antara lain usia, daerah asal, jenis kelamin, pekerjaan, dan aktivitas berkunjung

Tabel 1.

Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Total Jumlah Responden	Persentase	Total Persentase
Usia	17 – 24	42	100	42%	100%
	25 – 35	34		34%	
	> 35	24		24%	
Daerah Asal	Banyuwangi	77	100	77	100%
	Luar Banyuwangi	23		23	
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	100	77%	100%
	Perempuan	45		23%	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	16	100	16%	100%
	Pengusaha/Wiraswasta	9		9%	
	PNS/TNI/POLRI	12		12%	
	Pegawai Swasta	43		43%	
	Ibu Rumah Tangga	7		7%	
Aktivitas Berkunjung	Lainnya	13	100	13%	100%
	Liburan	54		54%	
	Bisnis	35		35%	
	Lainnya	11		11%	

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 di atas karakteristik responden relatif merata pada usia 17 – 24 tahun yaitu sebanyak 42 responden dan di dominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 55 responden. Selain itu , responden yang melakukan penginapan sebagian besar berasal dari daerah Banyuwangi sebanyak 77 yang merupakan kalangan pegawai swasta dengan jumlah 43 responden. Dari keseluruhan tamu yang menginap di Luminor Hotel Banyuwangi mayoritas melakukan aktivitas berkunjung dalam rangka berlibur dengan jumlah 55 responden.

Uji Instrumen Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen penelitian, apakah dapat data variabel dapat terwakili akurat dan tepat. Dalam penelitian ini data diolah menggunakan *software* SPSS versi 26 dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Item dari setiap pernyataan dapat dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2016). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai r_{tabel} 0,1966 yang bersumber dari tabel nilai r *product moment* dengan n (sampel) sebanyak 100 responden dimana $df = n - 2$ yang berarti $df = 100 - 2 = 98$, dengan 5 variabel independen yaitu (*product, price, place, promotion, dan people*) terhadap variabel dependen yaitu keputusan tamu menginap.

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Person Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Sig (2-tailed) $\alpha=5\%$ (0,05)	n	Keterangan
Product (X ₁)	X _{1.1}	0,804	0,1966	0,000	100	Valid
	X _{1.2}	0,802	0,1966	0,000	100	Valid
	X _{1.3}	0,862	0,1966	0,000	100	Valid
	X _{1.4}	0,837	0,1966	0,000	100	Valid
Price (X ₂)	X _{2.1}	0,862	0,1966	0,000	100	Valid
	X _{2.2}	0,895	0,1966	0,000	100	Valid
	X _{2.3}	0,860	0,1966	0,000	100	Valid
	X _{2.4}	0,787	0,1966	0,000	100	Valid
Place (X ₃)	X _{3.1}	0,865	0,1966	0,000	100	Valid
	X _{3.2}	0,841	0,1966	0,000	100	Valid
	X _{3.3}	0,829	0,1966	0,000	100	Valid
	X _{3.4}	0,853	0,1966	0,000	100	Valid
Promotion (X ₄)	X _{4.1}	0,818	0,1966	0,000	100	Valid
	X _{4.2}	0,887	0,1966	0,000	100	Valid
	X _{4.3}	0,872	0,1966	0,000	100	Valid
	X _{4.4}	0,890	0,1966	0,000	100	Valid
People (X ₅)	X _{5.1}	0,818	0,1966	0,000	100	Valid
	X _{5.2}	0,901	0,1966	0,000	100	Valid
	X _{5.3}	0,814	0,1966	0,000	100	Valid
	X _{5.4}	0,806	0,1966	0,000	100	Valid
Keputusan Tamu Menginap (Y ₁)	Y _{1.1}	0,870	0,1966	0,000	100	Valid
	Y _{1.2}	0,864	0,1966	0,000	100	Valid
	Y _{1.3}	0,719	0,1966	0,000	100	Valid
	Y _{1.4}	0,769	0,1966	0,000	100	Valid
	Y _{1.5}	0,819	0,1966	0,000	100	Valid
	Y _{1.6}	0,849	0,1966	0,000	100	Valid
	Y _{1.7}	0,862	0,1966	0,000	100	Valid
	Y _{1.8}	0,834	0,1966	0,000	100	Valid
	Y _{1.9}	0,832	0,1966	0,000	100	Valid
	Y _{1.10}	0,830	0,1966	0,000	100	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa indikator yang diuji dalam penelitian ini memiliki nilai keseluruhan positif serta memiliki nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan indikator dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keteraturan atau konsistensi suatu instrumen pengukuran kuesioner. Uji reliabilitas dalam instrumen penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach's alpha* dengan menggunakan *software* SPSS versi 26. Suatu penelitian dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jawaban atas pernyataan yang diberikan konsisten apabila menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$, maka instrumen penelitian dapat dianggap reliabel (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil pengolahan data uji reliabilitas dari variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini diketahui bahwa

nilai *Cronbach's alpha Product* (X_1) sebesar 0,844, *Price* (X_2) sebesar 0,874, *Place* (X_3) sebesar 0,867, *Promotion* (X_4) sebesar 0,886, *People* (X_5) sebesar 0,855, dan Keputusan Tamu Menginap (Y) sebesar 0,946. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan variabel dependen dalam kuesioner penelitian ini memiliki hasil nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka variabel independen dan variabel dependen dalam kuesioner penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan jika digunakan kembali pada penelitian serupa di waktu mendatang.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau variabel residu berdistribusi normal terhadap variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian (Priyatno, 2018). Data yang baik dan cocok digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Data dianggap normal jika memenuhi syarat nilai signifikansi uji *one-sample kolmogorov-smirnov* $\geq 0,05$. Berdasarkan hasil pengolahan data uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan, Asymp. Sig. (2-tailed) mempunyai nilai 0,134, yang berarti nilai signifikansi > 0,05. Berdasarkan hasil gambar dari grafik Normal p-plot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal garis. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing mix* (*product, price, place, promotion, dan people*) terhadap keputusan menginap berdistribusi normal dan layak untuk dianalisis dalam penelitian ini.

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi mempunyai korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel independen (korelasinya 1 atau mendekati 1) (Priyatno, 2018). Uji multikolinearitas ini menggunakan pengukuran dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10. Berdasarkan hasil pengolahan data uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel *product* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,325 dan VIF sebesar 3,074, variabel *price* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,268 dan VIF sebesar 3,730, variabel *place* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,430 dan VIF sebesar 3,326, variabel *promotion* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,400 dan VIF sebesar 2,449, dan variabel *people* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,436 dan VIF sebesar 2,296. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa diantara variabel independen dari *marketing mix* mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat dinyatakan data pada penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi terdapat ketimpangan varian dari residual satu observasi ke bservasi yang lain. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola titik-titik pada *scatterplot* regresi dan uji Glejser. Pada uji Glejser, data penelitian dianggap bebas dari tanda-tanda heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi antara variabel bebas dengan *absolut residual* (Sig.) > 0,05 (Priyatno, 2018). Berdasarkan hasil pengolahan data hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa variabel *product* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,589, variabel *price* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,423, variabel *place* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,447, variabel *promotion* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,075, dan variabel *people* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,901. Berdasarkan hasil gambar grafik Scatterplot, sebaran titik-titik yang dihasilkan terbentuk secara acak dengan arah sebaran berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak untuk diteliti.

Uji Hipotesis

Korelasi ganda (R) atau *multiple correlation* adalah suatu angka yang mewakili arah dan kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat (Priyatno, 2018). Berikut hasil perhitungan koefisien korelasi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 :

Tabel 3.

Hasil Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.804	2.689

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,902. Nilai ini berkisar antara rentang nilai 0,80 - 1,000 berdasarkan tabel pada panduan yang menjelaskan koefisien korelasi dan mewakili tingkat hubungan yang sangat kuat. Dapat diartikan bahwasannya terdapat hubungan yang sangat erat antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama.

Koefisien determinasi yang dilambangkan R^2 merupakan persentase sumbangan pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin efektif variabel terikat dalam menjelaskan variabel bebas (Sugiyono, 2019). Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3 di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R-squared* sebesar 0,814 atau 81,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 81,4% variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, sedangkan 18,6% atau sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Selain itu, analisis regresi linear berganda juga digunakan untuk mengetahui pengaruh (positif atau negatif) dan seberapa besar pengaruhnya, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen (Priyatno, 2018). Berikut merupakan hasil uji analisis regresi linier berganda yang dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 :

Tabel 4.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	1.017	2.109			.482	.631		
	X1.total	.390	.193	.158		2.020	.046	.325	3.074
	X2.total	.141	.209	.058		.677	.500	.268	3.730
	X3.total	.169	.148	.078		1.146	.255	.430	2.326
	X4.total	.957	.155	.434		6.161	.000	.400	2.499
	X5.total	.779	.170	.309		4.586	.000	.436	2.296

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis data di atas maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \quad (1)$$

$$Y = 1,017 + 0,390X_1 + 0,141X_2 + 0,169X_3 + 0,957X_4 + 0,779X_5$$

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2018). Kriteria pengujian dalam pengambilan keputusan menggunakan uji parsial (uji t), yaitu (1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, dan mempunyai tingkat signifikansi $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima. (2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, dan signifikansi $\leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak. Untuk mengetahui besarnya t_{tabel} dapat dihitung dengan menggunakan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($df = 100 - 3 - 1 = 96$). Dengan uji 2 sisi, diperoleh hasil untuk t_{tabel} sebesar 1,985.

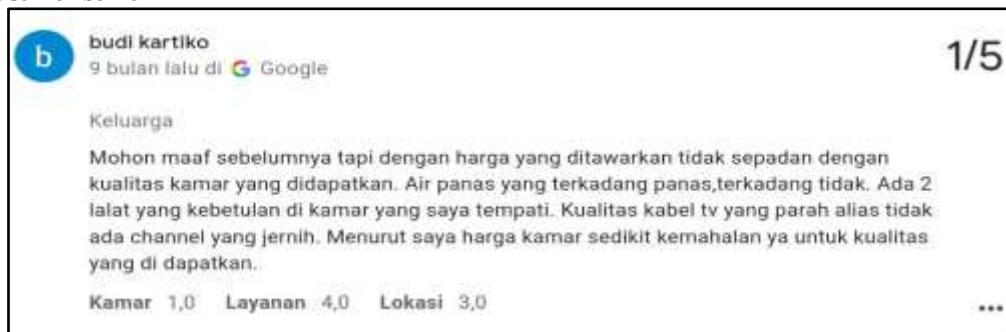
Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan, variabel *product* (X_1) mempunyai hasil signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 2,020 > t_{tabel} 1,986$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima dan bernilai positif. Dapat diartikan bahwa variabel *product* secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan tamu menginap. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2018). Produk yang dimiliki Luminor Hotel Banyuwangi sudah sesuai dengan harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya renovasi kamar dan inovasi tipe kamar baru yaitu *Deluxe Newly Renovated*, dimana produk tersebut menghadirkan pembaruan pada desain kamar bertema alam. Selain itu, Luminor Hotel Banyuwangi juga menawarkan beberapa pembaruan kamar dari jenis *royal suite* menjadi *family suite* dengan memiliki 2 tema yang cocok untuk anak-anak yaitu *jungle* dan *outer space*, dimana pembaruan tersebut terdapat pada fasilitas dalam kamar (mainan dan tempat tidur anak) dengan menyesuaikan tema dalam kamar tersebut. Kesesuaian produk tersebut diperkuat dengan adanya bukti produk kamar yang ada Luminor Hotel Banyuwangi di bawah ini :



Gambar 2. Kamar *Deluxe Newly Renovated*
Sumber : Luminor Hotel Banyuwangi, 2024

Menurut (Kusumanegara, 2012), semakin baik dan beragamnya produk yang ditawarkan maka keputusan tamu untuk menginap juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan atau konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nasution, 2016) tentang “analisa pengaruh marketing mix pada tingkat hunian hotel berbintang di Kota Batam”, yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat hunian hotel.

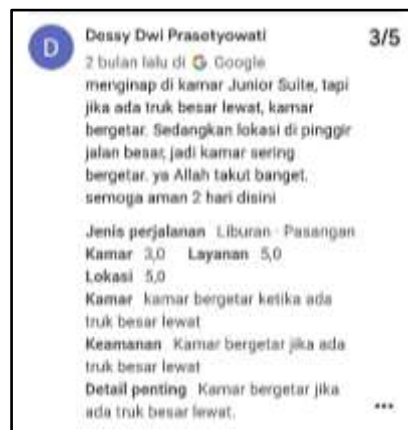
Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan, variabel *price* (X_2) mempunyai hasil signifikansi sebesar $0,500 > 0,05$ dengan $t_{hitung} 0,677 < t_{tabel} 1,986$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel *price* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap. Hal ini dikarenakan sebagian besar tamu hotel yang menginap bersama rombongan tidak mengetahui dengan jelas harga yang ditawarkan, dan juga harga yang ditawarkan pihak hotel relatif mahal sehingga tamu yang menginap di hotel tersebut tidak merasakan harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas, kelengkapan dan kenyamanan produk atau fasilitas kamar yang diberikan, seperti tempat tidur yang kurang nyaman, suhu ac yang terlalu dingin, *bed cover/blanket/towel* yang kurang bersih, ruangan kurang kedap suara, dan beberapa hal lainnya yang tidak sesuai. Keterbatasan pada harga tersebut diperkuat dengan adanya bukti masukan yang diberikan oleh tamu kepada Luminor Hotel Banyuwangi pada ulasan di bawah ini :



Gambar 3. Ulasan Tamu Terkait Harga di Luminor Hotel Banyuwangi
Sumber : Google Review, 2024

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012), harga merupakan nilai dari suatu produk yang dijadikan bahan perbandingan antara persepsi terhadap manfaat yang didapat dengan biaya yang dibayarkan. Maka dari itu, dengan adanya kekurangan tersebut, hendaknya pihak Luminor Hotel Banyuwangi memberikan harga yang sesuai atau memperbaiki kekurangan tersebut dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan fasilitas yang memadai untuk memuaskan konsumen atau tamu yang menginap. Jika harga yang ditawarkan lebih sesuai maka keputusan menginap juga akan semakin tinggi. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan semakin kurang sesuai, maka keputusan menginap juga akan berkurang (Lupiyoadi & Hamdani, 2011). Dengan menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, hal ini dapat meningkatkan keputusan tamu untuk menginap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kavanillah & Ridlwan, 2018) mengenai “pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya”, dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa unsur *price* tidak berpengaruh pada keputusan menginap (Y) di Hotel Andita Syariah Surabaya secara parsial.

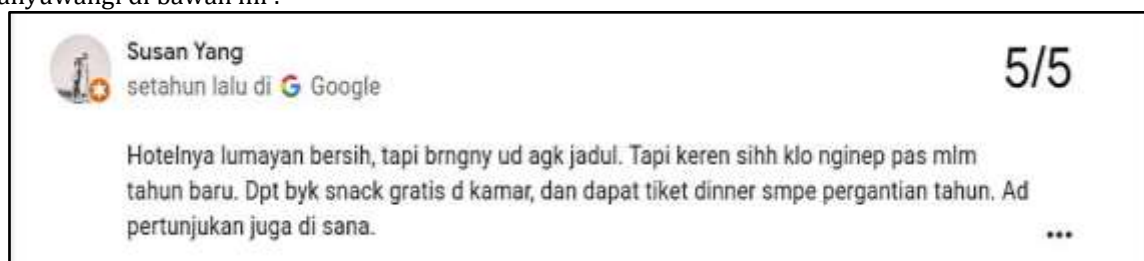
Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan, variabel *place* (X_3) mempunyai hasil signifikansi sebesar $0,255 > 0,05$ dengan $t_{hitung} 1,146 < t_{tabel} 1,986$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel *place* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan keputusan tamu menginap. Hal tersebut terjadi karena sebagian konsumen yang sedang atau pernah menginap mengatakan bahwa kondisi Luminor Hotel Banyuwangi yang terletak di pinggir jalan raya menimbulkan ketidaknyamanan bagi tamu yang menginap karena efek getaran kendaraan yang melintas masih terasa dan bisingnya suara kendaraan juga masih terdengar pada beberapa tipe kamar yang letaknya dekat dengan jalan raya, selain itu masih kurang luasnya lahan parkir yang dimiliki sehingga mengakibatkan kendaraan harus parkir di tempat yang tidak sesuai. Keterbatasan pada lokasi tersebut diperkuat dengan adanya bukti masukan yang diberikan oleh tamu kepada Luminor Hotel Banyuwangi pada ulasan di bawah ini :



Gambar 4. Ulasan Tamu Terkait Lokasi Luminor Hotel Banyuwangi
Sumber : *Google Review*, 2024

Melihat kekurangan tersebut, sebaiknya pihak Luminor Hotel Banyuwangi memperbaiki beberapa kamar yang letaknya dekat dengan jalan raya untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi para tamu yang menginap di Luminor Hotel Banyuwangi, serta memperluas area parkir yang dimiliki supaya saat terjadi peningkatan tamu yang menginap di hotel pada waktu tertentu tidak menghalangi jalannya kendaraan lain yang sedang melintas di jalan raya, sehingga kendaraan tamu yang menginap di Luminor Hotel Banyuwangi mempunyai tempat yang aman dan memadai. Dengan memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta lokasi parkir yang memadai dan luas, hal ini dapat meningkatkan keputusan tamu untuk menginap (Alma, 2018). Hasil penelitian ini tidak sesuai atau bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Abd. Gaffar dkk., 2016) tentang “analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian pada Hotel Arrahman Tembilahan” dimana penelitian menunjukkan bahwa unsur *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada hotel Arrahman Tembilahan secara parsial.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan, variabel *promotion* (X_4) mempunyai hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 6,161 > t_{tabel} 1,986$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima dan bernilai positif. Dapat diartikan bahwa variabel *promotion* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan tamu menginap. Promosi yang dijalankan oleh Luminor Hotel Banyuwangi sudah sesuai dengan arah yang akan diambil, hal ini diperkuat dengan adanya beberapa *display* hotel yang menarik dan beberapa iklan promo yang diadakan seperti diskon tarif kamar, penambahan *compliment* berupa *voucher* menginap atau makanan, serta penambahan *benefit* pada harga penjualan kamar, untuk meningkatkan keputusan tamu menginap di Luminor Hotel Banyuwangi. Kesesuaian promosi tersebut diperkuat dengan adanya bukti promosi dan ulasan yang diberikan oleh tamu kepada Luminor Hotel Banyuwangi di bawah ini :



Gambar 5. Ulasan Tamu Terkait Promosi di Luminor Hotel Banyuwangi
Sumber : *Google Review*, 2024



Gambar 6. Bukti Promosi di Luminor Hotel Banyuwangi
Sumber : Luminor Hotel Banyuwangi, 2024

Oleh karena itu, dengan semakin menarik dan beragamnya promosi yang ditawarkan, maka keputusan tamu untuk menginap di Luminor Hotel Banyuwangi juga semakin meningkat (Alma, 2018). Hasil penelitian ini sejalan atau konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sari, 2022) tentang “pengaruh marketing mix terhadap keputusan tamu menginap di Aston Jember Hotel & Conference Center” yang menyatakan bahwa unsur *promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y) di Aston Jember Hotel & Conference Center secara parsial.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan, variabel *people* (X_5) mempunyai hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 4,586 > t_{tabel} 1,986$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima dan bernilai positif. Dapat diartikan bahwa variabel *people* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan tamu menginap. Orang (*people*) adalah semua aktor yang berperan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan pelanggan (Zeithaml dkk., 2018). Kualitas karyawan di Luminor Hotel Banyuwangi sudah baik dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan, hal ini diperkuat dengan adanya keramahan karyawan dalam melayani tamu, baiknya komunikasi dan informasi yang diberikan oleh karyawan pada saat mengatasi permasalahan tamu yang menginap, kerapian cara berpakaian karyawan, dan kebersihan pakaian yang dikenakan karyawan pada saat melayani tamu. Kesesuaian *people* tersebut diperkuat dengan adanya bukti ulasan yang diberikan oleh tamu kepada Luminor Hotel Banyuwangi di bawah ini :



Gambar 7. Ulasan Tamu Terkait Karyawan di Luminor Hotel Banyuwangi
Sumber : Google Review, 2024

Apabila kualitas karyawan semakin baik maka keputusan tamu menginap juga akan semakin tinggi. Sebaliknya jika kualitas karyawan menurun maka keputusan tamu menginap juga akan semakin rendah. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas karyawan dalam melayani tamu akan menyebabkan peningkatan keputusan tamu untuk menginap di Luminor Hotel Banyuwangi (Hurriyati, 2010). Hasil penelitian ini sejalan atau konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Satria dkk., 2019) tentang “*analysis of the influence of marketing mix on decision to stay at Grand Jmee Syariah Hotel*”, yang menyatakan bahwa unsur *people* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan menginap (Y) di Grand Jmee Syariah Hotel secara parsial.

Uji F atau uji koefisien regresi secara simultan digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen yang dimasukkan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2018). Kriteria pengujian dalam pengambilan keputusan yang digunakan uji simultan (uji F), yaitu (1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima. (2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, dan signifikansi $\leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak. Untuk mengetahui besaran F_{tabel} dapat diperoleh dengan derajat kebebasan $df_1 = k-1$ ($4-1 = 3$) dengan $df_2 = n-k-1$ ($df = 100-3-1 = 96$), sehingga diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2,699. Berikut hasil perhitungan uji F (simultan) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 :

Tabel 5.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	ANOVA ^a			Sig.
			Df	Mean Square	F	
1	Regression	2965.832	5	593.166	82.060	.000 ^b
	Residual	679.478	94	7.228		
	Total	3645.310	99			

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 di atas diperoleh hasil sig. $0,000 < 0,05$ dengan $F_{hitung} 82,060 > F_{tabel} 2,699$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan bahwa variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), dan *people* (X_5), secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan tamu menginap (Y). Jika ingin meningkatkan keputusan tamu menginap, maka Luminor Hotel Banyuwangi harus terus memperhatikan kualitas produk dan fasilitas dengan baik, kesesuaian harga dengan fasilitas dan manfaat yang diterima, lokasi yang sesuai dan dapat memberikan manfaat bagi kebutuhan tamu menginap, promosi yang menarik, serta kualitas karyawan yang baik dalam melayani tamu yang menginap. Sehingga, dengan adanya produk yang baik, harga yang sepadan dengan manfaat yang diterima, lokasi yang sesuai, promosi yang menarik, dan karyawan yang berkualitas maka akan menyebabkan peningkatan pada keputusan tamu menginap. Hasil penelitian ini sejalan atau konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Veva, 2015) tentang “*pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Resty Menara Pekanbaru*”, yang menyatakan bahwa variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Resty Menara Pekanbaru.

Simpulan dan Saran

Variabel *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *people*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di Luminor Hotel Banyuwangi. Hal ini menunjukkan bahwa jika ingin meningkatkan keputusan tamu menginap, maka Luminor Hotel Banyuwangi hendaknya terus memperhatikan kualitas produk dan fasilitasnya dengan baik, kesesuaian harga dengan fasilitas dan manfaat yang diterima, lokasi yang sesuai dan dapat memberikan manfaat pada kebutuhan tamu menginap, promosi yang menarik, serta kualitas karyawan yang baik dalam melayani tamu yang menginap. Kedua, secara parsial variabel *price*, dan *place* tidak berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap. Hal ini terjadi karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan pelayanan, fasilitas, dan kenyamanan yang diterima serta lokasi yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang dirasakan selama menginap. Sedangkan variabel *product*, *promotion*, dan *people* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan tamu menginap. Hal ini dikarenakan adanya keberagaman produk dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan, promosi yang menarik, serta pelayanan karyawan yang baik dan ramah selama tamu menginap di Luminor Hotel Banyuwangi. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan rekomendasi bagi pihak perusahaan untuk terus bertahan dan dapat mengoptimalkan bauran pemasaran (*marketing mix*) khususnya bagian produk, promosi, dan pengembangan karyawan dengan sebaik-baiknya untuk terus meningkatkan keputusan tamu menginap setiap bulannya di Luminor Hotel Banyuwangi dengan terus memperluas target pasar dengan cara menerapkan model promosi yang lebih menarik sekaligus

meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, meningkatkan fasilitas dan sarana yang bisa dinikmati oleh pengunjung hotel. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi penelitian ini lebih lanjut, disarankan agar penelitian dilakukan dengan menggunakan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan menginap, misalnya bauran promosi dan lain sebagainya.

Daftar Rujukan

- Abd. Gaffar, Jushermi, & Nursanti, A. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel Arrahman Tembilahan. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi*, 4(1), 232–242. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/article/view/12371>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.
- Ashoer, M., Revida, E., Dewi, I. K., Nasrullah, Mistriani, N., Samosir, R. S., Purba, S., Meganingratna, I. A., Permadi, L. A., Purba, B., Murdana, I. M., & Simarmata, H. M. P. (2021). *Book - Ekonomi Pariwisata*. 202. <http://repository.poltekipmakassar.ac.id/464/1/Ekonomi%20Pariwisata.pdf>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Rajawali Pers.
- Kavanillah, D., & Ridlwan, A. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 146–164. <https://doi.org/10.21154/MUSLIMHERITAGE.V3I1.1303>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson Education. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDZmYw==.pdfhttps://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDZmYw==.pdf
- Kusumanegara, E. T. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang) - Digital Library : Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Dalam *Digital Library : Universitas Diponegoro*. <https://repofeb.undip.ac.id/6640/>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2 ed.). Salemba Empat.
- Nasution, A. P. (2016). Analisa Pengaruh Marketing Mix Pada Tingkat Hunian Hotel Berbintang Di Kota Batam. *Jurnal Dimensi*, 3(2). <https://doi.org/10.33373/DMS.V3I2.84>
- Priyatno, D. (2018). *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi mahasiswa & Umum* (Giovanny, Ed.; 1 ed.). Andi.
- Sari, I. N. (2022). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Aston Jember Hotel & Conference Center*. https://e-library.poliwangi.ac.id/index.php?p=show_detail&id=16507&keywords=Aston
- Satria, A., Sitompul, Ir. D., & Zen, Z. (2019). Analysis of the Influence of Marketing Mix on Decision to Stay at Grand Jamee Syariah Hotel. *International Journal of Research and Review*, 6(7), 295–304. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.6_Issue.7_July2019/Abstract_IJRR0034.html
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2 ed.). CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2 ed.). Andi.
- Tourism, B. (2023, Januari 3). *Kembali Kunjungi Banyuwangi, Menparekraf Optimistis Sektor Pariwisata Ngebut 2023*. Banyuwangi Tourism. <https://m.banyuwangitourism.com/berita/kembali-kunjungi-banyuwangi-menparekraf-optimistis-sektor-pariwisata-ngebut-2023>
- Veva, D. G. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2(2), 1–9. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/6923>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Service Marketing: Intergrating Customer Focus Across the Firm* (7 ed.). McGraw Hill Education.