

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL GRAND INNA TUNJUNGAN SURABAYA

Bisri Mustofa

*bisrimustofa200698@gmail.com*

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of marketing mix on the decision of staying at Grand INNA hotel, Tunjungan, Surabaya. The research was quantitative. While the data sources were respondents' answers. Meanwhile, the population was consumers who stayed at Grand INNA hotel, Tunjungan, Surabaya. Moreover, the data collection technique used purposive sampling. In line with that, there were 98 respondents as the sample. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression. Additionally, the instrument testing used validity and reliability test with SPSS 23.0. Based on the hypothesis test result, it concluded that product had a positive and significant effect on the decision of staying at Grand INNA hotel, Tunjungan, Surabaya. Likewise, price had a positive and significant effect on the decision of staying Grand INNA hotel, Tunjungan, Surabaya. Similarly, location had a positive and significant effect on the decision of staying at Grand INNA hotel, Tunjungan, Surabaya. In addition, promotion as well as people, process, and physical evidence had a positive and significant effect on the decision of staying at Grand INNA hotel, Tunjungan, Surabaya.*

**Keywords:** *product, price, location, promotion, people, process, physical evidence, decision of staying.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan bersumber dari jawaban responden, anggota populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menginap di Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya. Teknik pengambilan anggota sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan anggota sampel sebanyak 98 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Data tersebut diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23.0. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

**Kata Kunci:** produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik dan keputusan menginap.

### PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki daya tarik industri perjalanan yang besar. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas dengan keunikan yang berbeda-beda di setiap daerahnya. Setiap daerah memiliki daya tarik yang berbeda sehingga menarik wisatawan lokal dan asing. Salah satu penunjang industri perjalanan wisata adalah penginapan. Kapasitas penginapan memberikan kemudahan bagi masyarakat yang berkunjung ke suatu daerah. Persaingan antar penginapan di Indonesia sangat tinggi, masing-masing bersaing untuk mendapatkan jumlah tamu berapapun yang bisa diharapkan

dengan menawarkan berbagai macam fasilitas yang menarik. Mulai dari kelas menengah ke bawah hingga kelas menengah atas.

Bisnis penginapan terus berkembang dari tahun ke tahun, meminta kepada para pemilik jasa penginapan untuk terus memperbaharui produk (penginapan) mereka agar layak dan berkembang dalam persaingan antar kompetitor. Grand INNA Tunjungan adalah sebuah industri jasa yang menempati kawasan perhotelan, dimana Hotel Grand INNA Tunjungan terletak di pusat kota Surabaya, tepatnya di Jl. Gubernur Suryo No.1 Surabaya. Hotel berbintang 4 ini memiliki lokasi strategis yang berada di tengah kota, seharusnya menjadi salah satu kualitas dari Hotel Grand INNA Tunjungan. Hal tersebut menjadi keunikan tersendiri untuk Hotel Grand INNA Tunjungan karena meski letak hotel strategis, harga yang diberikan cukup terjangkau dan barang yang ditawarkan benar-benar bagus, namun belum memiliki opsi untuk menarik minat pelanggan dalam menetapkan pilihan untuk tetap tinggal di penginapan. Berikut adalah data grafik yang menunjukkan terjadinya penurunan pada tingkat hunian Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya.

Okupansi Hotel Grand INNA Tunjungan pada tahun 2018 sebesar 53,76%. Kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2019 sebesar 1,99% sedangkan untuk tahun 2020 terdapat penurunan sebesar 38,64%. Kesimpulan bahwa okupansi 1 tahun terakhir yaitu pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 38,64% dikarenakan terjadinya pandemi COVID-19 di tahun 2020 dan tentunya persaingan yang semakin ketat didalam bisnis perhotelan, maka menjadikan ketidakstabilan tingkat hunian kamar pada tahun 2020. Oleh karena itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya dalam melakukan pemasaran yaitu lebih serius untuk mengembangkan kontribusi bisnisnya dengan berbagai macam pemasaran, salah satunya diterapkan melalui penggunaan bauran pemasaran, dengan alasan bahwa bauran pemasaran tersebut merupakan seperangkat alat yang bisa digunakan oleh pemasar untuk membangun karakteristik jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dalam proses keputusan pembelian/menginap tidak terlepas dari bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu Produk (Product) Harga (Price) Lokasi (Place) Promosi (Promotion) Orang (People) Proses (Process) Bukti Fisik (Physical Evidence).

Penelitian ini bertujuan untuk mengerti dan mengetahui pengaruh dari masing masing variabel terdapat beberapa hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten dan berbeda-beda. Berdasarkan landasan teori, fenomena, dan *research gap* rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian adalah sebagai berikut : (1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya? (3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya? (4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya? (5) Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya? (6) Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya? (7) Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya? Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. (4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. (5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orang terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. (6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh proses terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. (7) Untuk menguji dan

menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Produk**

Lupiyoadi (2013:92) menyatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2013:151) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang maupun jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **Lokasi**

Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

### **Promosi**

Shinta (2011:127) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran dalam arti aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasarannya atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk (jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

### **Orang**

Menurut Hurriyati (2010:62) mendefinisikan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

### **Proses**

Setyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015:304) menyatakan bahwa proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengkonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan dengan baik.

### **Bukti Fisik**

Lupiyoadi (2013:120) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa dimana diciptakan dan tempat penyedia jasa sehingga menjadi suatu interaksi dengan konsumen konsumen dan didukung dengan unsur-unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengomunikasikan dan mendukung peranan jasa itu.

### **Keputusan Pembelian**

Sangadji dan Sopiah (2013:332) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan ke sasaran, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa "*purchase decision is the buyer's decision about wich brand to purchase*". Artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian.

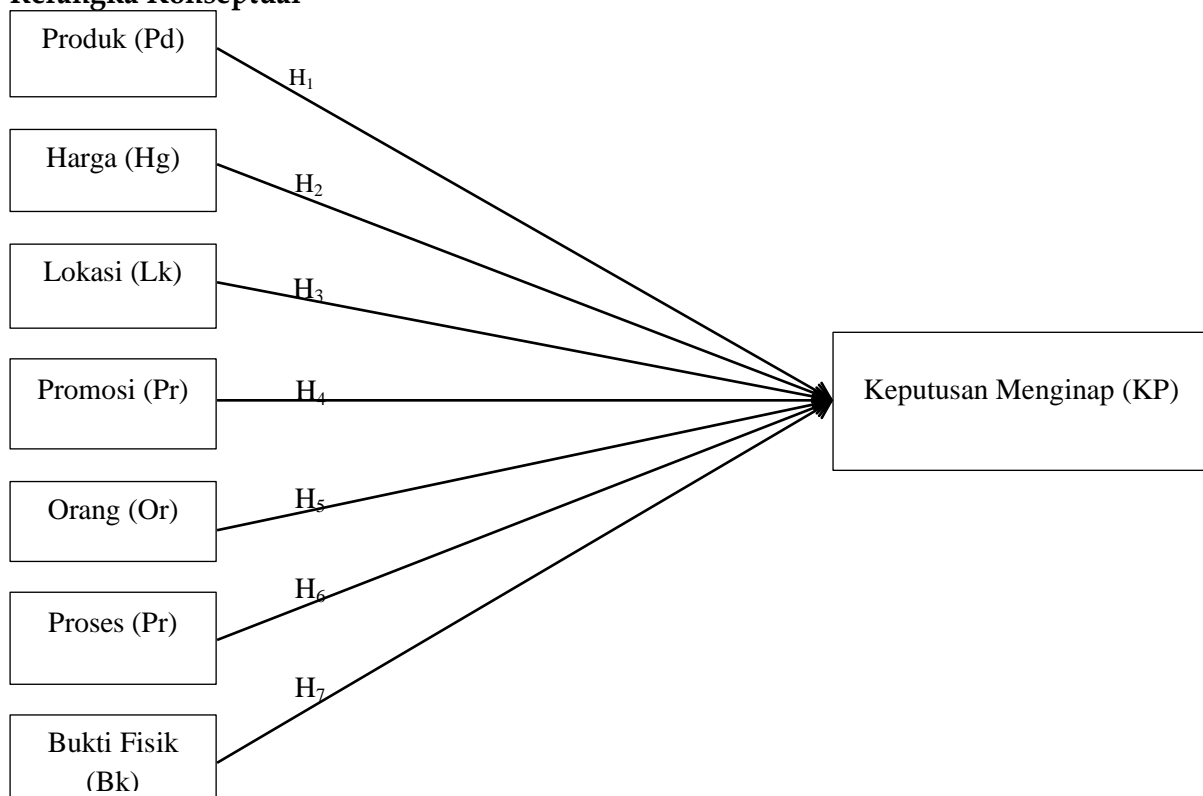
### **Penelitian Terdahulu**

Pertama, Noor (2016) penelitian yang memiliki judul Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda, menggunakan persamaan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa (1) Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Hotel Grand Sawit. (2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Hotel Grand Sawit. (3) Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen Hotel Grand Sawit. (4) Bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Hotel Grand Sawit. (5) Proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Hotel Grand Sawit. Kedua, Ikasetianingsih (2017) penelitian yang memiliki judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Pada Hotelqu Di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara, kuisisioner dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Orang, Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotelqu di kota Makassar. Sedangkan secara parsial variabel Produk, Harga, Promosi, Orang dan Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen dan untuk variabel Lokasi dan sarana Fisik secara parsial berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotelqu di kota Makassar. Ketiga, Penelitian yang dilakukan Putra, Sutomo dan Tombolotutu (2017) memiliki judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Hotel Mercure Di Kota Palu. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik terhadap Konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden yang terdiri dari pengunjung yang menginap pada hotel tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa Hotel Mercure Di Kota Palu secara simultan maupun secara parsial. Keempat, Noviana (2013) penelitian yang dilakukan memiliki judul Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya. Teknis analisis data yang digunakan adalah *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang dan Proses. Secara parsial masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Amaris Surabaya. Kelima, penelitian yang dilakukan Hazfa, Nursanti dan Noviasari (2014) memiliki judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Hotel Furuya. Analisis dalam penelitian ini adalah regresi berganda guna untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari penelitian ini adalah variabel-variabel dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, orang, proses, dan *customer service* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Hotel Furuya. Keenam Supriyanto dan Taali (2018) penelitian yang memiliki judul Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di *The Sun Hotel* Madiun. Variabel penelitian ini terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh yang signifikan antara variabel Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan keputusan Menginap di *The Sun Hotel* Madiun secara parsial maupun secara simultan. Ketujuh, Karnelis (2017) penelitian yang memiliki judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari tiga variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga dan *costumer service*. Sedangkan untuk variabel promosi, lokasi dan proses tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan jika secara simultan bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Hotel Kartika Langsa. Kedelapan, penelitian Tantra dan Marcelina (2017) penelitian yang memiliki judul

Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel harga, promosi, tempat, orang, dan bukti fisik. Sedangkan produk dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Guest House disurabaya. Kesembilan, penelitian Aisyah dan Edwar (2013) penelitian yang memiliki judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Maharani Zoo Dan Goa Lamongan. Jenis penelitian menggunakan explanasi dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan angket. Hasil analisis data secara simultan di ketahui bahwa pengaruh variabel produk, harga, lokasi, orang, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan. Sedangkan secara parsial Variabel promosi, orang, proses dan bukti fisik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mengunjungi. Untuk variabel produk, harga dan lokasi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan. Kesepuluh penelitian Putra, Yulianto dan Sunarti (2015) penelitian yang memiliki judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian. Populasi yang di gunakan dalam penelitiannya adalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman di kantor Pos Besar Kota Malang. Dengan sampel sebanyak 112 orang pelanggan. Metode penelitian adalah non probability statistik deskriptif untuk menganalisis hipotesis penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel Produk, Harga, Lokasi, Proses, People dan Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan. tetapi untuk variabel Promosi sendiri tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Rerangka Konseptual**



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Menginap**

Produk adalah keseluruhan ide dari sebuah objek atau proses yang menawarkan beberapa manfaat kepada pembeli sehingga pembeli menjadi tertarik oleh produk tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013:92) menyatakan bahwa yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Menurut penelitian Noor (2016), menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Grand Sawit di Samarinda. Sedangkan Hazfa, Nursanti dan Noviasari (2014), menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Hotel Furuya. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

**H1 : Produk berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya**

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menginap**

Kotler dan Amstrong (2012:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam Penelitian Ikasetianingsih (2017), menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Hotelqu di Kota Makassar. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

**H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya**

#### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menginap**

Menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan penelitian Karnelis (2017), menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. Sedangkan Aisyah dan Edwar (2013) menyatakan bahwa Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi Objek Wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

**H3 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya**

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap**

Shinta (2011:127) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran dalam arti aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasarannya atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk (jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut penelitian Supriyanto dan Taali (2018), menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menginap di *The Sun Hotel* Madiun. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

**H4 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya**

#### **Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Menginap**

Menurut Hurriyati (2010:62) mendefinisikan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Penelitian terdahulu oleh Tantra dan Marcelina (2017), menyatakan bahwa variabel orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Guest House* di Surabaya. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

**H5 : Orang berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya**

#### **Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Menginap**

Menurut Setyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015:304) menyatakan bahwa proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengkonsumsi jasa. Hasil penelitian dari Noviana (2013), menyatakan bahwa variabel proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Amaris Surabaya. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

**H6 : Proses berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya**

#### **Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Menginap**

Lupiyoadi (2013:120) menyatakan bahwa bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Penelitian Putra, Sutomo dan Tombolotutu (2017), menyatakan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih Jasa Hotel Mercure di Kota Palu. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

**H7 : Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya**

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kausal komparatif. Dalam penelitian ini populasi dari objek penelitian adalah konsumen yang pernah menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. Identifikasi terhadap populasi pada konsumen Hotel Grand INNA Tunjungan adalah dengan cara wawancara untuk memastikan hasil pada pengisian kuisioner.

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

##### **Penentuan Jumlah Sampel**

Dalam penelitian ini memiliki populasi yang sangat besar dan tidak terbatas dan jumlah populasi tidak diketahui, sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *Lemeshow*. Menurut Arikunto (2010:73) dengan rumus seperti berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z = harga standar normal (1.976)
- p = estimator proporsi populasi (0,5)
- d = interval/penyimpangan (0,10)
- q = 1-p

Jadi besar sampel dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden.}$$

Diketahui responden yang akan digunakan adalah sebanyak 98.

### **Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2014:115) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam penelitian untuk sampel adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: Responden yang digunakan adalah semua tamu yang telah dan akan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan, yaitu semua tamu laki-laki dan tamu perempuan.

### **Jenis Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan adalah data subjek. Menurut Indriantoro dan Supomo (2014:145) menyatakan bahwa data yang dikumpulkan berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Data yang akan dianalisa dalam skripsi ini adalah data yang di dapat dari penyebaran kuisisioner pada responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian. Sumber data dalam penelitian ini di dapat dari data primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (2014:146-147) menyatakan bahwa data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Mengingat sumber data primer yang digunakan dalam penelitian kali ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik penyebaran kuisisioner dengan cara menyebar kuisisioner yang berisikan pernyataan-pernyataan kepada responden. Satu lagi teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara yang diarahkan langsung kepada responden. Hal ini dilakukan untuk memperjelas pernyataan yang dianggap kurang jelas oleh responden.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional dari suatu variabel menggambarkan cara spesifik yang digunakan untuk menyelidiki dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk menduplikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan pendekatan pengukuran konstruk yang lebih baik. Dalam penelitian kali ini, variabel yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

#### **Produk (Pd)**

Produk di sini adalah ide keseluruhan dari sebuah objek atau proses yang menawarkan beberapa nilai kepada pembeli karena pembeli tidak hanya membeli produk fisik hotel Grand INNA Tunjungan. Konsumen juga membeli manfaat dan nilai dari produk/ hotel Grand INNA Tunjungan, Sehingga seorang pemasar harus mengembangkan nilai tambahan yang ada dari hotel Grand INNA Tunjungan agar dapat berkompetisi dengan produk/hotel lain.

#### **Harga (Hg)**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk/jasa Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya.

#### **Lokasi (Lk)**

Lokasi adalah tempat Hotel Grand INNA Tunjungan berada dan terjadinya interaksi antara pihak hotel dengan konsumen, lokasi yang strategis menentukan keputusan konsumen untuk menginap.



**Promosi (Pr)**

Promosi adalah interaksi yang dilakukan oleh Hotel Grand INNA Tunjungan untuk menghimbau kepada pembeli agar tertarik dengan hotel/produk yang sudah ditawarkan agar pembeli tertarik untuk memiliki keinginan untuk menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan.

**Orang (Or)**

Orang merupakan para karyawan dan pekerja yang ada di Hotel Grand INNA Tunjungan, perilaku karyawan baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen dengan baik menarik minat konsumen sehingga konsumen memiliki keinginan untuk menginap di Hotel Gran INNA Tunjungan.

**Proses (Ps)**

Proses merupakan kegiatan yang dilalui oleh konsumen saat akan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan. Pemilik bisnis dibidang jasa ini memiliki tantangan seperti apa cara menjalankan setiap tahapan jasa agar berjalan dengan lancar.

**Bukti Fisik (Bk)**

Bukti fisik meliputi lingkungan fisik pada Hotel Grand INNA Tunjungan, tempat dimana jasa diciptakan, tempat konsumen berinteraksi, dan tempat penyedia jasa, serta unsur berwujud apapun yang diaplikasikan untuk mendukung peranan jasa itu.

**Keputusan Menginap (Kp)**

Pengambilan keputusan pada konsumen merupakan interaksi untuk menangani masalah yang dikordinasikan dengan tujuan. Keputusan pembelian (menginap) merupakan suatu proses dimana keputusan konsumen secara aktual melakukan pembelian dan dalam proses pembelian pelaku utama selalu menjadi perhatian.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Ghozali (2016:72) menyatakan bahwa Analisis regresi berganda pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantngan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Adapun bentuk regresi linear berganda yang mejadi model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Pd + b_2Hg + b_3Lk + b_4Pr + b_5Or + b_6Ps + b_7Bk + e_i$$

Keterangan:

KP = Keputusan Menginap a = Konstanta Pd = Produk Hg = Harga Lk = Lokasi Pr = Promosi Or = Orang Ps = Proses Bk = Bukti Fisik  $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$  = Slope, Koefisien garis regresi  $e_i$  = Kesalahan atau gangguan

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2014:455) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang terbilang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian. Apabila r hasil positif, dan r hasil > r tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pernyataan tersebut valid. Sebaliknya Apabila r hasil negatif, dan r hasil > r tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pernyataan tersebut tidak valid. Reliabilitas merupakan derajat ketepatan, kekuatan atau ketelitian yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dapat dikatakan *Reliable* jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten/stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan cara *One Shot Methode* atau pengukuran sekali saja.

Menurut Ghozali (2013:41) menyatakan bahwa untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *Reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) menyatakan bahwa Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Sample Kolmogorov Smirnov test*. Menurut Ghozali (2016:161-167) menyatakan bahwa Dasar pengambilan keputusan *One Sample Kolmogorov Smirnov test* adalah sebagai berikut: (a) Jika Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini bahwa data tersebut berdistribusi normal. (b) Jika Probabilitas  $\leq 0,05$ , maka hal ini bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji sebuah korelasi antara variabel bebas dalam regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan variabel bebas lainnya. Menurut Ghozali (2016:104) menyatakan bahwa Semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan regresi harus mempunyai *tolerance* diatas 10%. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 10 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lain.

#### Uji Heteroskedastitas

Menurut Ghozali (2016:45) uji heteroskedastitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang benar adalah homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot (*scatterplot*) dimana penyebaran titik yang ditimbulkan terbentuk secara tidak teratur, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

#### Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kelayakan model dan dinyatakan baik (*good of fit*), untuk memprediksi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga bisa dipastikan bahwa model tersebut dapat digunakan atau tidak. Kriteria Uji F menggunakan cara membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F dengan ketentuan berikut berikut ini (Ghozali, 2016 : 96) : (1) Apabila nilai signifikan F > 0,05 menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. (2) Apabila nilai signifikan F  $\leq 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Uji Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebagai pengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Menurut Ghozali (2016:95) menyatkan bahwa nilai yang mendekati satu

berarti variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variasi variabel terikat.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Menurut Ghozali (2016:97) menyatakan bahwa pengujian hipotesis digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas secara individu dalam menjelaskan variasi variabel bebas. Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel. Berikut ini merupakan dasar pengambilan keputusan dari pengujian hipotesis: (1) Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. (2) Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Uji Analisis Linier Berganda**

Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda, maka diperoleh hasil pengujian berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Correlation Zero-order
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-0,963	0,231		-4,172	0,000	
	Pd	0,155	0,069	0,143	2,261	0,026	0,767
	Hg	0,120	0,059	0,120	2,037	0,045	0,739
	Lk	0,257	0,070	0,245	3,644	0,000	0,800
	Pr	0,139	0,068	0,128	2,046	0,044	0,733
	Or	0,240	0,097	0,204	2,475	0,015	0,857
	Ps	0,164	0,164	0,140	2,254	0,027	0,731
	Bk	0,146	0,052	0,150	2,811	0,006	0,678

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil Tabel 1 data yang diperoleh, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$KP = -0,963 + 0,155Pd + 0,120Hg + 0,257Lk + 0,139Pr + 0,240Or + 0,164Ps + 0,052Bk + e_i$$

Persamaan regresi diatas dapat diuraikan seperti berikut ini: (1) Konstanta a (a) adalah intersep garis regresi dengan KP jika Pd, Hg, Lk, Pr, Or, Ps, dan Bk = 0 yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah -0,963 dimana menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik = 0, maka keputusan konsumen menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan sebesar -0,963. (2) Hasil koefisien regresi produk (b1) = 0,155 memiliki arah hubungan positif/searah antara variabel produk terhadap keputusan menginap. Hal tersebut menandakan bahwa semakin baik kualitas produk dan desainnya semakin menarik maka akan meningkatkan keputusan konsumen yang akan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan. (3) Hasil koefisien regresi harga (b2) = 0,120 memiliki arah hubungan yang positif/searah antara variabel harga terhadap keputusan menginap. Hal tersebut menandakan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan yang di persepsikan konsumen serta adanya potongan harga yang

diberikan oleh Hotel Grand INNA Tunjungan tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen yang akan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan. (4) Hasil koefisien regresi lokasi (b3) = 0,257 memiliki arah hubungan yang positif/searah antara variabel lokasi terhadap keputusan menginap. Hal tersebut menandakan bahwa kedekatan lokasi dan kelancaran menuju lokasi sangat mudah sehingga meningkatkan keputusan konsumen yang akan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan. (5) Hasil koefisien regresi promosi (b4) = 0,139 memiliki arah hubungan yang positif/searah antara variabel promosi terhadap keputusan menginap. Hal tersebut menandakan bahwa kegiatan promosi melalui iklan dan pemasaran langsung yang dilakukan Hotel Grand INNA Tunjungan meningkatkan keputusan konsumen yang akan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan. (6) Hasil koefisien regresi orang (b5) = 0,240 memiliki arah hubungan yang positif /searah antara variabel orang terhadap keputusan menginap. Hal tersebut menandakan bahwa keramahan karyawan dan kemampuan komunikatif karyawan bertambahnya keputusan konsumen yang akan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan. (7) Hasil koefisien regresi proses (b6) = 0,164 memiliki arah hubungan yang positif /searah antara variabel proses terhadap keputusan menginap. Hal tersebut menandakan bahwa proses pelayanan dan proses transaksi yang mudah pada Grand INNA Tunjungan akan meningkatkan keputusan konsumen yang akan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan. (8) Hasil koefisien regresi bukti fisik (b7) = 0,146 memiliki arah hubungan yang positif/searah antara variabel bukti fisik terhadap keputusan menginap. Hal tersebut menandakan bahwa semakin bagus fasilitas dan lingkungan fisik pada Hotel Grand INNA Tunjungan akan meningkatkan keputusan konsumen yang akan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Hasil dari Tabel 2, terlihat bahwa semua pernyataan dibawah yang mengukur variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik begitu juga variabel terikat yaitu keputusan menginap. Seluruh pernyataan dapat di katakan valid karena seluruh pernyataan menghasilkan nilai :  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item</i>	Rtabel	Keterangan
		<i>Total Correlation</i> ( <i>rhitung</i> )		
Produk (Pd)	Pd1	0,808	0,199	Valid
	Pd2	0,820	0,199	Valid
	Pd3	0,803	0,199	Valid
Harga (Hg)	Hg1	0,712	0,199	Valid
	Hg2	0,802	0,199	Valid
	Hg3	0,861	0,199	Valid
	Hg4	0,838	0,199	Valid
Lokasi (Lk)	Lk1	0,841	0,199	Valid
	Lk2	0,739	0,199	Valid
	Lk3	0,784	0,199	Valid
Promosi (Pr)	Pr1	0,817	0,199	Valid
	Pr2	0,839	0,199	Valid
	Pr3	0,799	0,199	Valid
Orang (Or)	Or1	0,894	0,199	Valid
	Or2	0,839	0,199	Valid
	Or3	0,699	0,199	Valid

Proses (Ps)	Or4	0,843	0,199	Valid
	Ps1	0,640	0,199	Valid
	Ps2	0,730	0,199	Valid
	Ps3	0,753	0,199	Valid
Bukti Fisik (Bk)	Ps4	0,723	0,199	Valid
	Bk1	0,662	0,199	Valid
	Bk2	0,655	0,199	Valid
Keputusan Menginap (Kp)	Bk3	0,613	0,199	Valid
	Kp1	0,919	0,199	Valid
	Kp2	0,924	0,199	Valid
	Kp3	0,923	0,199	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil dari uji realibilitas dapat terlihat nilai cronbach alpha yang terdapat pada Tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Cut off	Keputusan
Produk (Pd)	3	0,738	0,60	Reliabel
Harga (Hg)	4	0,814	0,60	Reliabel
Lokasi (Lk)	3	0,695	0,60	Reliabel
Promosi (Pr)	3	0,746	0,60	Reliabel
Orang (Or)	4	0,837	0,60	Reliabel
Proses (Ps)	4	0,675	0,60	Reliabel
Bukti Fisik (Bk)	3	0,775	0,60	Reliabel
Keputusan Menginap (Kp)	3	0,910	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas tersebut maka terlihat nilai reliabilitas instrumen variabel produk dengan tiga pernyataan diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,738, instrumen variabel harga dengan empat pernyataan diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,814, instrumen variabel lokasi dengan tiga pernyataan diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,695, instrumen variabel promosi dengan tiga pernyataan diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,746, instrumen variabel Orang dengan empat pernyataan diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,837, instrumen variabel proses dengan empat pernyataan diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,675, instrumen bukti fisik produk dengan tiga pernyataan diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,775 instrumen variabel keputusan menginap dengan tiga pernyataan diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,910. Karena Koefisien Reliabilitas kedelapan instrumen variabel tersebut lebih besar dari angka penguji 0,60, maka hasil pengujian reliabilitas instrumen variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

#### Pendekatan Kolmogorov Smirnov

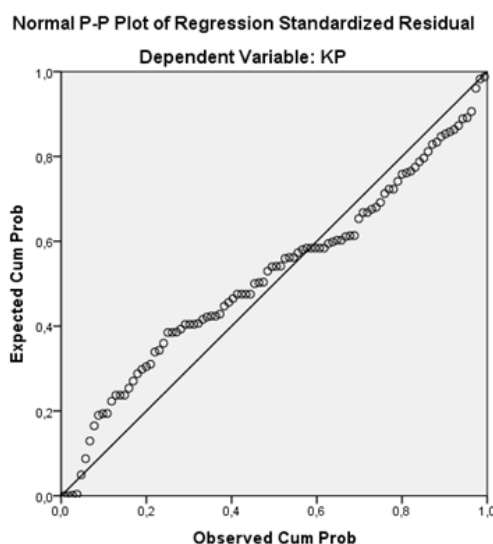
Pada Tabel 4 dibawah, hasil uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,054 > 0,050. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal atau layak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
*One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	<i>Unstandardized Predicted Value</i>
Kolmogorov-Smirnov Z	1,344
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,054

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

#### Pendekatan Grafik



**Gambar 2**  
**Grafik Uji Normalitas Data**  
 Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan pada Gambar 2 grafik diatas, menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah diagonal. Maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi normal dan model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Influence Factor (VIF)</i>	Keterangan
Produk (Pr)	0,365	2,740	Bebas Multikolinearitas
Harga (Hg)	0,420	2,381	Bebas Multikolinearitas
Lokasi (Lk)	0,323	3,092	Bebas Multikolinearitas
Promosi (Pr)	0,372	2,689	Bebas Multikolinearitas
Orang (Or)	0,216	4,639	Bebas Multikolinearitas
Proses (Ps)	0,381	2,622	Bebas Multikolinearitas
Bukti Fisik (Bk)	0,518	1,931	Bebas Multikolinearitas

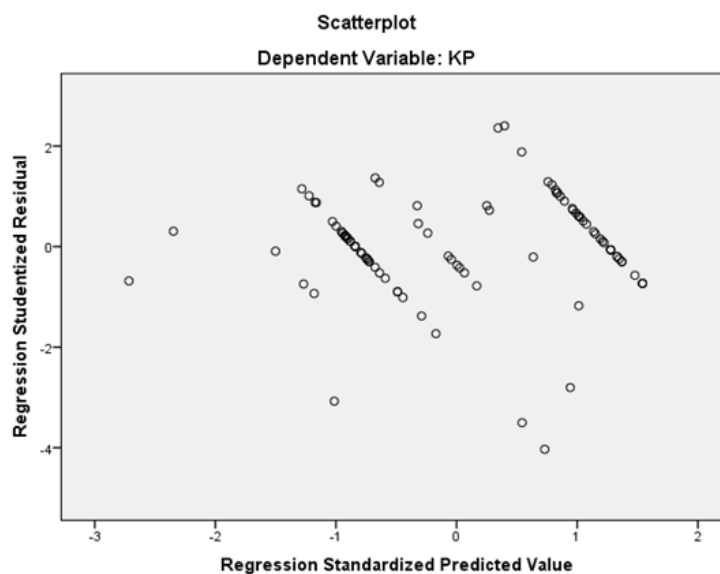
Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil Tabel 5 diatas, terlihat besar nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada variabel bebas yang sudah dijadikan model penelitian  $\leq 10$ , sedangkan untuk nilai *Tolerance* yang

dihasilkan > 0,10. Dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas tersebut layak digunakan dalam penelitian ini dengan alasan dalam persamaan regresi yaitu bebas dari multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil dari uji heteroskedastisitas yang menggunakan metode grafik *scatterplot* dan diperoleh hasil seperti berikut :



**Gambar 3**  
**Grafik Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan pada Gambar 3 diatas, bahwa grafik *scatterplot* menunjukkan titik yang menyebar secara acak, serta menyebar baik diatas angka 0 dan di bawah sumbu Y (regresi residual). Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini, model regresi tersebut dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Model (Uji F)**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,175	7	3,168	84,571	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	3,371	90	0,037		
	Total	25,546	97			

a. Dependent Variabel : KP

b. Predictors (Constant), Ps, Bk, Hg, Pr, Pd, Lk, Or

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil output analisa SPSS pada Tabel 6 diatas dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikan  $0,000 \leq 0,05$  sebesar 84,571 hal ini dapat dikatakan bahwa model regresi ini memang layak digunakan dalam analisis penelitian ini, kemudian berdasarkan tingkat signifikan dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

mengingat. Hal ini menunjukkan bahwa naik dan turunnya tingkat keputusan mengingat ditentukan dengan seberapa baik pandangan konsumen terhadap produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang di berikan oleh Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Berdasarkan pada hasil Tabel 7, menunjukkan nilai  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,868 atau 86,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik adalah sebesar 86,8% sedangkan sisanya sebesar 13,2% dijelaskan oleh faktor lainnya, tetapi tidak disertakan dalam model penelitian ini. Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi Berganda ( $R^2$ ).

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error The Estimate
1	0,932 <sup>a</sup>	0,868	0,858	0,19354

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan cara membandingkan *significant-value* dengan *significant a*, masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**

Hubungan Variabel	<i>Unstandardized Coefficient</i>	<i>Significant-value</i>	Keputusan
Pd → Kp	0,155	0,026	Signifikan
Hg → Kp	0,120	0,045	Signifikan
Lk → Kp	0,257	0,000	Signifikan
Pr → Kp	0,139	0,044	Signifikan
Or → Kp	0,240	0,015	Signifikan
Ps → Kp	0,164	0,027	Signifikan
Bk → Kp	0,146	0,006	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Keterangan : \*Signifikan pada  $\alpha = 5\%$

### Pembahasan

#### Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Mengingat

Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan mengingat konsumen di hotel Grand INNA Tunjungan, karena nilai signifikan yang dihasilkan  $< 0,05$  yaitu 0,026. Hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan "Produk berpengaruh terhadap keputusan mengingat di hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya". Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat di hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. Berikut ini arti dari positif dan signifikan adalah memiliki hubungan yang searah antara produk (Pd) dengan keputusan mengingat (Kp).



Penelitian ini memiliki hasil yang sesuai dengan teori menurut Lupiyoadi (2013:92) akan tetapi berbanding terbalik dengan hasil penelitian Noor (2016) yang menyatakan bahwa produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Grand Sawit di Samarinda.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menginap**

Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen di hotel Grand INNA Tunjungan, karena nilai signifikan yang dihasilkan  $< 0,05$  yaitu 0,045. Hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan " Harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya" Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. Berikut ini arti dari positif dan signifikan adalah memiliki hubungan yang searah antara harga (Hg) dengan keputusan menginap (Kp).

Penelitian ini memiliki hasil yang sesuai dengan teori menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) dan sesuai dengan hasil penelitian Ikasetianingsih (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotelqu di Kota Makassar.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menginap**

Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen di hotel Grand INNA Tunjungan, karena memiliki nilai signifikan yang dihasilkan  $< 0,05$  yaitu 0,000. Hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan "Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya". Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. Berikut ini arti dari positif dan signifikan adalah memiliki hubungan yang searah antara Lokasi (Lk) dengan keputusan menginap (Kp).

Penelitian ini memiliki hasil yang sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2015:345) tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Karnelis (2017) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menginap di Hotel Kartika Langsa.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap**

Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen di hotel Grand INNA Tunjungan, karena nilai signifikan yang dihasilkan  $< 0,05$  yaitu 0,044. Hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan "Promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya". Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. Berikut ini arti dari positif dan signifikan adalah memiliki hubungan yang searah antara promosi (Pr) dengan keputusan menginap (Kp).

Penelitian ini memiliki hasil yang sesuai dengan teori menurut Shinta (2011:127) dan hasil penelitian Supriyanto dan Taali (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di *The Sun Hotel* Madiun.

### **Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Menginap**

Variabel orang berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen di hotel Grand INNA Tunjungan, karena nilai signifikan yang dihasilkan  $< 0,05$  yaitu 0,015. Hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan " Orang berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya". Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap

di hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. Berikut ini arti dari positif dan signifikan adalah memiliki hubungan yang searah antara orang (Or) dengan keputusan menginap (Kp).

Penelitian ini memiliki hasil yang sesuai dengan teori menurut Hurriyati (2010:62) dan hasil penelitian Tantra dan Marcelina (2017) yang menyatakan bahwa variabel orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Guest House* disurabaya.

### **Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Menginap**

Variabel proses berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen di hotel Grand INNA Tunjungan, karena nilai signifikan yang dihasilkan  $< 0,05$  yaitu 0,027. Hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan “Proses berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya”. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. Berikut ini arti dari positif dan signifikan adalah memiliki hubungan yang searah antara proses (Ps) dengan keputusan menginap (Kp).

Penelitian ini memiliki hasil yang sesuai dengan teori menurut Setyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015:304) dan hasil penelitian Noviana (2013) yang menyatakan bahwa variabel proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen di Hotel Amaris Surabaya.

### **Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Menginap**

Variabel bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen di hotel Grand INNA Tunjungan, karena memiliki nilai signifikan yang dihasilkan  $< 0,05$  yaitu 0,006. Hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan “Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya”. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. Berikut ini arti dari positif dan signifikan adalah memiliki hubungan yang searah antara bukti fisik (Bk) dengan keputusan menginap (Kp).

Penelitian ini memiliki hasil yang sesuai dengan teori menurut Lupiyoadi (2013:120) dan hasil penelitian Putra, Sutomo dan Tombolotutu (2017) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa Hotel Mercure di Kota Palu.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan dari rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan yang sudah di kemukakan pada tiap-tiap bab sebelumnya, sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, maka semakin baik kualitas produk dan desainnya semakin menarik yang terdapat pada Hotel Grand INNA Tunjungan maka dapat meningkatkan keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. Oleh karena itu, produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap artinya produk sangat memberikan makna terhadap keputusan menginap. (2) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, maka semakin bagus tingkat kesesuaian harga dengan daftar harga yang ditawarkan oleh Hotel Grand INNA Tunjungan dan harga yang dipersepsikan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. Oleh karena itu, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap artinya harga sangat memberikan makna terhadap keputusan menginap. (3) Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, dikatakan positif karena semakin strategis

lokasi Hotel Grand INNA Tunjungan maka akan semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. Oleh karena itu, lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap artinya lokasi sangat memberikan makna terhadap keputusan menginap. (4) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, maka semakin baik dan tepat kegiatan promosi yang dilakukan akan meningkatkan keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya, karena kegiatan promosi yang tepat dapat menarik keinginan konsumen mengenai akan produk hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. Oleh karena itu, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap artinya promosi sangat memberikan makna terhadap keputusan menginap. (5) Variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, maka semakin tinggi kualitas pelayanan karyawan yang diberikan hotel Grand INNA Tunjungan maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. Oleh karena itu, orang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap artinya orang sangat memberikan makna terhadap keputusan menginap. (6) Variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, maka semakin mudah proses pelayanan di hotel Grand INNA Tunjungan maka akan meningkatkan keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. Oleh karena itu, proses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap artinya proses sangat memberikan makna terhadap keputusan menginap. (7) Variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, maka semakin menarik dan nyaman fasilitas serta lingkungan tambahan yang terdapat di hotel Grand INNA Tunjungan maka akan meningkatkan keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. Oleh karena itu, bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap artinya bukti fisik sangat memberikan makna terhadap keputusan menginap.

### Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang ada sehingga penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak hotel Grand INNA Tunjungan sebaiknya lebih mengembangkan kualitas produk dan desain produk, sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk menginap di hotel Grand INNA Tunjungan. (2) Bagi pihak hotel Grand INNA Tunjungan sebaiknya lebih memperbaiki kesesuaian harga, daftar harga dan harga yang dipersepsikan agar lebih sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen. Selain itu juga di harapkan hotel Grand INNA Tunjungan mampu bersaing dengan hotel-hotel yang lain. (3) Bagi pihak hotel Grand INNA Tunjungan sebaiknya lebih meningkatkan lagi kualitas promosi yang terdapat pada hotel Grand INNA Tunjungan, seperti promosi melalui iklan agar konsumen menjadi kenal akan produk, pemasaran langsung dan promosi penjualan agar menjadi lebih baik, karena hal tersebut akan membuat konsumen menjadi lebih penasaran sehingga akan mendorong untuk melakukan keputusan menginap di hotel Grand INNA Tunjungan. (4) Bagi pihak hotel Grand INNA Tunjungan sebaiknya lebih meningkatkan lagi mengenai keramahan, kecepatan, kesungguhan, dan kemampuan komunikatif karyawan, karena kualitas pelayanan karyawan yang baik dapat mendorong konsumen untuk menginap di hotel Grand INNA Tunjungan. (5) Bagi pihak hotel Grand INNA Tunjungan sebaiknya lebih mengembangkan lagi masalah proses di hotel Grand INNA Tunjungan, seperti proses *Check in* dan *check out* di Grand INNA Tunjungan, sistem booking, transaksi pembayaran yang mudah dan pelayanan yang baik, dengan alasan bahwa proses yang sangat baik dan mudah serta menyenangkan dapat mendorong pembeli untuk tetap menginap di hotel Grand INNA Tunjungan. (6) Bagi pihak hotel Grand INNA Tunjungan sebaiknya lebih meningkatkan lagi terhadap kenyamanan lingkungan di hotel serta fasilitas tambahan yang dapat memberikan kenyamanan lebih kepada penginap,

karena bukti fisik yang baik dan menyenangkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan.

### Keterbatasan

Dalam penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut: (1) Jumlah responden yang hanya 98 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. (2) Keterbatasan keadaan saat pandemi COVID-19 dan keterbatasan waktu penelitian sehingga peneliti tidak dapat menggunakan lebih banyak variabel independen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S.N. dan M. Edwar. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan. *Jurnal Economic*.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Cetakan Kedelapan, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hafza, M.J., A. Nursanti, dan H. Noviasari. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Hotel Furaya. *Jurnal economic*.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Ikasetianingsih, R. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Pada Hotel Hotelqu Dikota Makassar. *Jurnal Economic*.
- Indriantoro, N, dan Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. BPFEE. Yogyakarta.
- Karnelis. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Langsa Kartika Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.
- Kotler. P dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Noor, A.M. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda. *E-journal Administrasi Bisnis*.
- Noviana, B.I. 2013. Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Putra, A.B., E. Yulianto, dan Sunarti. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Putra, S.M., M. Sutomo, dan M. Tombolotutu. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Hotel Mercure Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Universitas Tadulako.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen pendekatan praktis*. Andi. Yogyakarta.
- Setiyaningrum, A., J. Udaya, dan Efendi 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Supriyanto, M. dan M. Taali. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di Hotel The Sun Hotel Madiun. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Madiun.
- Tantra, B. dan J. Marcelina. 2017. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. *Jurnal economic*.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.