

Pengaruh marketing mix terhadap keputusan tamu menginap di the jayakarta bali beach resort and spa

Vicky Ayu Kusuma¹⁾, Fanny Maharani Suarka²⁾ Agung Sri Sulistyawati ³⁾

Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jalan DR. R. Goris No. 7 Denpasar, Bali
Email : vickyayukusuma@gmail.com

Abstrak

Marketing Mix 7p Merupakan hal yang penting dalam suatu usaha jasa seperti akomodasi perhotelan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix secara simultan dan parsial, serta variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling dan memberikan kuesioner kepada 125 orang yang berperan sebagai tamu pernah menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah data deskriptif kualitatif menggunakan uji validitas, uji reabilitas, skala likert, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolenieritas, analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi sebagai fokus utama dan data kualitatif sebagai data pendukung pada rumusan masalah. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial pada *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat pelayanan, orang dan fasilitas fisik) terhadap keputusan tamu untuk menginap di *The Jayakarta Bali Beach, Resort and Spa*. Namun terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan secara parsial pada *marketing mix* untuk dimensi proses terhadap keputusan tamu untuk menginap di *The Jayakarta Bali Beach, Resort and Spa*. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat pelayanan, orang, fasilitas fisik dan proses) terhadap keputusan tamu untuk menginap di *The Jayakarta Bali Beach, Resort and Spa*. *Marketing Mix* meliputi Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat Pelayanan (X4), Orang (X5), Fasilitas Fisik (X6) dan Proses (X7) memberikan pengaruh sebesar 43.6% terhadap (Y) Keputusan Menginap Tamu. Sedangkan sisanya sebesar 56.4% merupakan variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, dan Keputusan Menginap

Abstract

Marketing Mix 7p It is important in a service business such as hotel accommodation. This study aims to determine the influence of the Marketing Mix simultaneously and partially, as well as which variables have the most influence on the guest's decision to stay at The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa. The sampling technique used purposive sampling and gave questionnaires to 125 people who acted as guests who had stayed at The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa. The data analysis technique in this study was qualitative descriptive data using validity test, reliability test, Likert scale, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression analysis, F test, t test, and coefficient of determination test as the focus and qualitative data as supporting data in the problem formulation. Collecting data through observation, interviews, documentation, and questionnaires. The results of this study have a positive and partially significant influence on the marketing mix (product, price, promotion, place of service, people, and physical facilities) on the guest's decision to stay at The Jayakarta Bali Beach, Resort and Spa. However, there is a negative and partially insignificant effect on the marketing mix for the process dimension on the guest decision to stay at The Jayakarta Bali Beach, Resort and Spa. There is a simultaneous significant influence on the marketing mix (product, price, promotion, place of service, people, physical facilities, and processes) on the guest's decision to stay at The Jayakarta Bali Beach, Resort and Spa. Marketing Mix includes Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4), People (X5), Physical Evidence (X6) and Process (X7) have an influence of 43.6% on

(Y) Stay Decision Guest. While the remaining 56.4% are other variables not examined by the author.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, People, Prcess, Physical Evidence, and Guest Decision

1. PENDAHULUAN

Bali sebagai salah satu destinasi wisata yang banyak dikunjungi. Bali adalah sebuah provinsi di Indonesia dengan ibukotanya adalah Denpasar. Bali sebagai pusat kepariwisataan Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dibandingkan daerah lain. Hal tersebut didukung oleh berbagai potensi yang dimiliki daerah ini, seperti keindahan alam maupun kehidupan sosial yang telah dikembangkan menjadi destinasi wisata dan daya tarik wisata yang unik dan menarik. Keindahan inilah yang mengundang banyak wisatawan nusantara dan mancanegara berkunjung ke Bali.

Data kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Pulau Dewata ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik Dan Mancanegara Ke Bali Tahun 2014-2019

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total Wisatawan	Pertumbuhan (%)
	Domestik	Mancanegara		
2014	6.976.536	3.278.598	10.255.134	-
2015	6.392.460	3.766.638	10.159.098	-0,94 %
2016	7.147.100	4.001.833	11.478.935	9,74 %
2017	8.643.680	4.927.397	13.572.617	21,74 %
2018	9.135.074	5.697.739	14.833.479	9,29 %
2019	9.529.617	6.275.210	15.804.827	6,55 %
Total	53.888.691	30.839.506	68.924.840	
Rata-rata	7.698.384	4.405.643	9.846.405	10,46%

Sumber: Pusat Badan Statistik Provinsi Bali, 2020

Tabel 1 diatas menunjukan bahwa kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Bali mengalami berfluktuatif dari tahun ketahun selama enam tahun terakhir. Pada tahun 2015 terdapat penurunan sebesar 0,94% dan pertumbuhan tertinggi terdapat di tahun 2017 sebesar 21,74%. Secara umum rata-rata pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Bali adalah sebesar 10,46% pada enam tahun terakhir ini. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Bali tentunya dipengaruhi oleh banyak hal. Salah satunya adalah keberagaman daya tarik wisata di Bali yang secara terus menerus dikembangkan, yang harus didukung pula dengan sarana akomodasi yang nyaman dan sesuai dengan keinginan wisatawan.

Bersamaan dengan peningkatan jumlah wisatawan di Bali, tentunya akan meningkatkan kebutuhan akan akomodasi layaknya hotel, *resort*, *villa*, *guesthouse*, *bungalow* dan akomodasi lainnya sebagai pendukung kegiatan kepariwisataan. Hal ini dapat terlihat dari peningkatan jumlah hotel dari tahun ke tahunnya.

Tabel 2. Perkembangan Hotel Berbintang Kabupaten/Kota di Bali Tahun 2015-2019

Kabupaten	2015		2016		2017		2018		2019	
Atau Kota	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar
Denpasar	26	3.463	26	3.591	34	4.874	34	4.874	47	7.028
Badung	154	24.479	157	26.368	156	25.868	156	25.868	156	25.868
Bangli	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Buleleng	11	551	11	501	11	501	20	986	20	986
Gianyar	14	627	14	621	16	746	23	1.153	29	1.425

Jembrana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Klungkung	1	24	1	20	1	20	1	20	1	20
Karangasem	7	297	9	360	9	360	10	368	10	349
Tabanan	4	391	4	365	4	367	4	367	2	143
Total	217	29.832	222	31.826	231	32.736	248	33.636	265	35.819

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2020

Tabel 2 di atas menunjukkan adanya peningkatan jumlah hotel dan jumlah kamar dari tahun ke tahun rata-rata sekitar 4,5 – 5%. Dibandingkan dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, maka peningkatan angka ini lebih kecil. Terlihat juga bahwa jumlah hotel dan kamar jauh lebih banyak tersedia di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar dibandingkan kabupaten/kota lainnya yang ada di Bali.

Para tamu pasti melakukan berbagai proses untuk memutuskan pilihan akomodasi yang diinginkannya. Dimulai dari pengenalan, proses pencarian informasi dilanjutkan dengan keputusan pembelian, kemudian valuasi dan perilaku paska pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap di sebuah hotel atau penginapan.

The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa akomodasi, berbintang empat dikawasan Kuta dan memiliki sertifikat CHSE (*Clean, Healthy, Safety, Environment*). Hotel ini terletak di Jalan Werkudara, Legian, Kuta yang terletak di pinggir Pantai Legian. Selain itu, tempat ini memiliki beberapa fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu, seperti kolam renang dewasa dan anak-anak, restoran, *meeting room*, fasilitas kebugaran, dan taman anak-anak. Pada umumnya, tamu yang menginap di *The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa* adalah tamu mancanegara dan domestik yang melakukan perjalanan wisata individu maupun grup.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan menginap tamu antara lain produk yang ditawarkan hotel, kualitas pelayanan, fasilitas hotel dan lokasi berdirinya hotel tersebut Kotler dan Armstrong (2008). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan dalam keputusan tamu menginap adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada. Sebuah hotel pada umumnya mempunyai produk berupa fasilitas utama sebagai produk jasa yaitu kamar, ataupun fasilitas pendukung seperti kolam renang, restoran, laundry dan lain-lain. Fasilitas sendiri juga tidak bisa menjadi faktor penentu konsumen dalam menentukan pilihan untuk menginap pada sebuah hotel.

Disamping produk, faktor lokasi atau tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar. Lokasi yang mudah dijangkau oleh tamu dan dekat dengan keramaian, dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat dengan perkantoran atau lokasi yang cenderung tenang justru menjadi prioritas. Memilih lokasi penginapan yang tepat merupakan salah satu keputusan yang diambil oleh tamu.

Faktor lain yang umumnya menjadi pertimbangan bagi tamu menginap adalah kebijakan harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk dan jasa dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memiliki suatu produk dan jasa Kotler dan Armstrong (2008:345). Harga menjadi salah satu faktor yang paling sensitif bagi konsumen. Sehingga harga yang relatif tinggi dibandingkan dari para pesaingnya, dapat mengelirakan produk dari pertimbangan konsumen.

Faktor promosi juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan untuk menginap. Promosi pada dasarnya adalah usaha memperkenalkan produk kepada konsumen agar produk dikenal dan akhirnya dibeli (Kotler dan Keller (2008:63). Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara hotel dengan tamu melainkan juga sebagai alat mempengaruhi tamu dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dalam kegiatan operasionalnya, layanan melibatkan interaksi personal antara karyawan dan tamu, dan ini sangat mempengaruhi keputusan tamu. Karyawan merupakan kunci dari penyampaian layanan kepada tamu. Informasi yang diberikan dengan cepat dan akurat serta

memberikan keramahan saat melakukan pelayanan adalah kunci dari kepuasan konsumen. Interaksi yang terjadi dapat mempengaruhi keputusan menginap tamu.

Selain interaksi yang baik harus didukung dengan lingkungan yang baik yang menunjang layanan, mendukung performa dan komunikasi dari pelayanan tersebut. Dengan adanya lingkungan yang bersih, aman dan nyaman akan mempengaruhi keputusan menginap tamu.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang diberikan dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan para konsumennya dan menguatkan untuk mengambil keputusan untuk menginap.

Beberapa faktor yang telah disebutkan di atas merupakan strategi yang dapat digunakan manajemen agar mampu bersaing melalui bauran pemasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Fredy (2010:19) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri atas 4P yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Sementara untuk pemasaran jasa diperlukan pemasaran jasa yang diperluas dengan penambahan unsur – unsur nontradisional yaitu *people* (orang), *physical evidence* (lingkungan fisik), dan *process* (proses) sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Penelitian mengenai *marketing mix* sangat menarik untuk diteliti mengingat setiap hotel tentunya memiliki rumusan bauran pemasaran yang berbeda – beda. Tidak setiap hotel mampu melaksanakan aspek – aspek *marketing mix* dengan baik. Pelaksanaan *marketing mix* dapat berpengaruh terhadap suatu keputusan tamu akan menggunakan fasilitas jasa yang ditawarkan hotel atau sebaliknya. Maka peneliti tertarik mengambil judul “**Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di The Jayakarta Bali Beach, Resort and Spa**”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis berlokasi di The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa yang berlokasi di Jl. Werkudara, Legian, Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Dapat di tempuh menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat. Lokasi hotel yang strategis yaitu di pinggir pantai legian.

Definisi Operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Bauran Pemasaran (X)	Produk (<i>product</i>) (X1)	kualitas yang ditawarkan hotel memberikan kepuasan kepada konsumen fasilitas yang ditawarkan hotel memadai
	Harga (<i>price</i>) (X2)	harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan tamu. Paket penawaran special event menarik tamu untuk menginap Tarif yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan hotel lainnya yang sekelas
	Promosi (<i>promotion</i>) (X3)	Tampilan iklan hotel yang menarik sehingga tamu memilih menginap di hotel tersebut Mengetahui informasi hotel melalui media online dan media cetak.
	Tempat Pelayanan (<i>place</i>) (X4)	Kemudahan dalam mengakses hotel Lokasi berada dekat dengan tempat destinasi pariwisata Lokasi mudah dijangkau dengan transportasi umum Lingkungan hotel memberikan kemudahan dan kenyamanan pada aktivitas tamu
	Orang (<i>people</i>) (X5)	Karyawan memberikan salam dalam menerima tamu Karyawan melayani dengan ramah, cepat, dan

Keputusan Menginap (Y)		tanggap Tampilan karyawan yang bertugas menggunakan pakaian yang rapih dan bersih
	Fasilitas Fisik (<i>physical evidence</i>) (X6)	Dekorasi dan nuansa hotel yang asri dengan budaya bali Bangunan berarsitektur bali menarik minat tamu Lobi yang nyaman dan asri Ketersediaan lahan parkir yang luas dan nyaman
	Proses (<i>process</i>) (X7)	Proses pemesanan dapat melalui media online Proses check-in yang mudah
	Merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang dimulai dari proses pengenalan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.	Mendapatkan informasi hotel dengan mudah Memiliki keyakinan untuk menginap Menginap dihotel untuk memenuhi gaya hidup atau kebutuhan Mendapatkan kepuasan setelah menginap

Sumber: Data dikembangkan untuk penelitian, 2021

Data berdasarkan sumbernya pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner. Teknik penentuan informan menggunakan informan kunci. teknik penentuan sampel menggunakan 125 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif dan analisis regresi linear berganda dibantu dengan program SPSS versi 25.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

A. Karakteristik Responden

Tabel 4. Karakteristik Responden

No	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin			
	Laki-Laki	65	43,3%
	Perempuan	85	56,7%
Usia			
	Dibawah 20 tahun	4	2,7%
	20 – 25 tahun	48	32%
	26 – 30 tahun	50	33,3%
	31 – 35 tahun	19	12,7%
	36 – 40 tahun	8	5,3%
	Lebih dari 40 tahun	21	14%
Asal Daerah			
	Pulau Sumatera	18	12%
	Pulau Jawa	74	49,3%
	Pulau Kalimantan	8	5,3%
	Pulau Sulawesi	12	8%
	Pulau Nusa Tenggara	33	22%
	Pulau Maluku	5	3,3%
	Pulau Papua	-	-
Pekerjaan			
	Pelajar/Mahasiswa	40	26,7%
	Pegawai Swasta	52	34,7%

Pegawai Negeri	15	10%
Pengusaha/Wirawasta	23	15,3%
Lainnya	20	13,3%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data karakteristik responden pada tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa pada kategori jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan 56,7% sedangkan responden laki-laki sebesar 43.3%. Jika dilihat dari responden hotel cocok untuk kalangan perempuan maupun laki-laki. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Nugroho dalam Kartikawijaya (2012) bahwa wanita lebih mendominasi dalam hal perilaku konsumtif daripada pria seperti berbelanja dan berwisata yang dalam hal ini termasuk keputusan untuk menginap di hotel.

Pada kategori usia bahwa hasil tertinggi yaitu 33,3% adalah pengunjung dengan rentang usia 26 – 30 tahun, diikuti dengan 32% dengan rentang usia 20 – 25 tahun, kemudian terdapat 14% dengan rentang usia lebih dari 40 tahun, kemudian terdapat 5,3% dengan rentang usia 36 – 40 tahun dan terdapat 2,7% dengan rentang usia dibawah 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar yang menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa adalah orang dewasa.

B. Persepsi Responden

Tabel 5. Tabel Penilaian Responden Terhadap Produk atau Product (X1)

No	Indikator Pernyataan	Frekuensi Penilaian					Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1	Kualitas produk yang ditawarkan hotel memberikan kepuasan kepada konsumen	-	-	8	64	78	4,46	Sangat Setuju
2	Fasilitas yang ditawarkan hotel memadai	-	-	5	43	102	4,64	Sangat Setuju
Rata-rata							4,55	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data tabel 5 diatas, mengungkapkan bahwa indikator yang dominan membantuk variabel produk adalah fasilitas hotel yang ditawarkan memadai di The Jayakarta Hotel Resort and Spa dengan rata rata skor 4,64 dan indikator kualitas yang ditawarkan hotel memberikan kepuasan kepada konsumen dengan rata – rata skor 4,46. Adapun rata – rata dari seluruh indikator variabel produk adalah 4,55.

Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan yang dibuat sesuai dengan indikator pengukuran untuk variabel produk dalam meningkatkan minat pengunjung The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa.

Tabel 6. Tabel Penilaian Responden Terhadap Harga atau Price(X2)

No	Indikator Pernyataan	Frekuensi Penilaian					Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan tamu	-	12	28	70	40	3,92	Setuju
4	Paket penawaran <i>special event</i> menarik tamu untuk menginap	-	6	44	72	28	3,81	Setuju
5	Tarif yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan hotel lain yang sekelas	-	20	36	39	55	3,86	Setuju
Rata-rata							3,86	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 diatas, indikator dominan membentuk variabel harga adalah Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan tamu dengan rata – rata skor 3,92. Indikator Tarif yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan hotel lain yang sekelas menepati urutan kedua dengan rata – rata skor 3,86. Indikator paket penawaran *special event* menarik tamu untuk menginap menempati urutan ketiga dengan rata – rata skor 3,81. Adapun rata – rata dari seluruh pernyataan indikator variabel harga adalah 3,86.

Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan yang dibuat sesuai dengan indikator pengukuran untuk harga dalam meningkatkan minat pengunjung The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa.

Tabel 7. Tabel Penilaian Responden Terhadap Promosi (X3)

No	Indikator Pernyataan	Frekuensi Penilaian					Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
6	Tampilan iklan hotel yang menarik sehingga tamu memilih menginap di hotel The Jayakarta	-	7	10	95	38	4,10	Setuju
7	Mengetahui informasi hotel melalui media online atau media cetak	-	11	41	49	49	3,90	Setuju
Rata-rata							4,00	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 diatas, indikator yang paling dominan membentuk variabel promosi adalah Tampilan iklan hotel yang menarik sehingga tamu memilih menginap di The Jayakarta dengan rata – rata 4,09 dan indikator Mengetahui informasi hotel melalui media online atau media cetak dengan rata – rata 3,9. Adapun rata – rata dari seluruh indikator variabel promosi adalah 4,00.

Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung cukup setuju dengan pernyataan yang dibuat sesuai dengan indikator pengukuran untuk promosi dalam meningkatkan minat pengunjung di The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa.

Tabel 8. Tabel Penilaian Responden Terhadap Tempat atau Place (X4)

No	Indikator Pernyataan	Frekuensi Penilaian					Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
8	Kemudahan dalam mengakses hotel	-	17	23	44	66	4,06	Setuju
9	Lokasi berada dekat dengan tempat destinasi pariwisata	-	18	25	43	64	4,02	Setuju
10	Lokasi mudah dijangkau dengan transportasi umum	-	12	27	54	57	4,04	Setuju
11	Lingkungan hotel memberikan kemudahan dan kenyamanan pada aktivitas tamu	-	17	38	31	64	3,94	Setuju
Rata-rata							4,01	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data tabel 8 diatas, indikator yang dominan membentuk variabel tempat adalah Kemudahan dalam mengakses hotel dengan rata – rata 4,06. indikator Kemudahan dalam mengakses hotel urutan kedua dengan rata – rata skor 4,04. Indikator Lokasi mudah dijangkau dengan transportasi umum urutan ketiga dengan rata – rata 4,04 dan Lingkungan

hotel memberikan kemudahan dan kenyamanan pada aktivitas tamu dengan rata – rata 3,94. Adapun rata – rata dari seluruh pernyataan indikator variabel tempat adalah 4,01.

Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan yang dibuat sesuai dengan indikator pengukuran untuk tempat dalam meningkatkan minat pengunjung The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa.

Tabel 9. Tabel Penilaian Responden Terhadap Orang atau *People* (X5)

No	Indikator Pernyataan	Frekuensi Penilaian					Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
12	Karyawan memberikan salam dalam menerima tamu	-	12	21	57	60	4,10	Setuju
13	Karyawan melayani dengan ramah, cepat dan tanggap	-	17	37	38	58	3,90	Setuju
14	Tampilan karyawan yang bertugas menggunakan pakaian yang rapih dan bersih	-	9	23	35	83	4,28	Sangat Setuju
Rata-rata							4,09	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data dari tabel 9 diatas, indikator yang dominan membentuk variabel orang adalah Tampilan karyawan yang bertugas menggunakan pakaian yang rapih dan bersih dengan rata – rata 4,28. indikator Karyawan memberikan salam dalam menerima tamu menempati urutan kedua dengan rata – rata 4.10. indikator Karyawan melayani dengan ramah, cepat dan tanggap menempati urutan ketiga dengan rata – rata skor 3,9. Adapun rata – rata dari seluruh pernyataan indikator variabel orang adalah 4,09.

Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan yang dibuat dengan indikator pengukuran unruk harga dalam meningkatkan minat pengunjung The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa.

Tabel 10. Tabel Penilaian Responden Terhadap Fasilitas Fisik atau (*Physical Evidence*) (X6)

No	Indikator Pernyataan	Frekuensi Penilaian					Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
15	Dekorasi dan nuansa hotel yang asri dengan budaya bali	-	21	30	35	64	3,94	Setuju
16	Bangunan dengan arsitektur bali menarik minat tamu	-	14	30	33	73	4,10	Setuju
17	Lobi yang nyaman	-	5	16	44	85	4,39	Setuju
18	Ketersediaan lahan parkir yang luas dan nyaman	-	17	25	41	67	4,05	Setuju
Rata-rata							4,12	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 10 diatas, indikator yang dominan membentuk variabel fasilitas Fisik (*Physical Evidence*) adalah lobi yang nyaman dengan rata – rata skor 4,39. Indikator Bangunan dengan arsitektur bali menarik minat tamu menempati urutan kedua dengan rata – rata skor 4,1. Indikator ketersediaan lahan parkir yang luas dan nyaman menepati urutan ketiga dengan rata – rata skor 4,05. Indikator dekorasi dan nuansa hotel yang asri dengan budaya bali menempati urutan keempat dengan rata – rata skor 3,94. Adapun rata – rata skor dari seluruh pernyataan indikator variabel fasilitas fisik adalah 4,12.

Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan yang dibuat sesuai dengan indikator pengukuran untuk fasilitas fisik dalam meningkatkan minat pengunjung.

Tabel 11. Tabel Penilaian Responden Terhadap Proses atau *Process* (X7)

No	Indikator Pernyataan	Frekuensi Penilaian					Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
19	Proses pemesanan dapat melalui media online	-	21	26	23	80	4,08	Setuju
20	Proses check-in yang mudah	-	10	43	24	73	4,06	Setuju
Rata-rata							4,10	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data tabel 11 diatas, indikator dominan membentuk proses atau *process* adalah Proses pemesanan dapat melalui media online dengan rata – rata skor 4,08. Indikator karyawan hotel memberikan pelayanan cepat dan tanggap menempati urutan kedua dengan rata – rata skor 4,06. Adapun rata – rata dari seluruh pernyataan indikator variabel proses adalah 4,10.

Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan yang dibuat sesuai indikator pengukuran untuk proses dalam meningkatkan minat pengunjung Hotel The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa.

Tabel 12. Tabel Penilaian Responden Terhadap Keputusan Menginap (Y)

No	Indikator Pernyataan	Frekuensi Penilaian					Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
21	Mendapatkan informasi hotel dengan mudah	-	12	22	23	93	4,30	Sangat Setuju
22	Memiliki keyakinan untuk menginap di hotel	1	8	32	48	62	4,09	Setuju
23	Menginap karna produk dan layanan yang ditawarkan memuaskan	-	11	24	26	80	3,98	Setuju
24	Menginap dihotel untuk memenuhi gaya hidup atau kebutuhan	1	24	33	43	50	3,79	Setuju
25	Mendapat kepuasan setelah menginap	-	14	25	46	65	4,08	Setuju
Rata-rata							4,04	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 12 diatas, menunjukan indikator Keputusan Menginap The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa berdasarkan jawaban responden. Berdasarkan urutan rata – rata jawaban responden yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator mendapatkan informasi hotel dengan mudah dengan skor 4,3. Indikator Memiliki keyakinan untuk menginap di hotel menempati urutan kedua dengan skor 4,09. Indikator Mendapat kepuasan setelah menginap menempati urutan ketiga dengan skor 4,08. Indikator menginap karna produk dan layanan yang ditawarkan memuaskan menempati urutan keempat dengan skor 3,98. Indikator menginap dihotel untuk memenuhi gaya hidup atau kebutuhan menempati urutan kelima dengan skor 3,79. Adapun rata – rata dari seluruh pernyataan variabel keputusan menginap adalah 4,04.

C. Uji Instrument Penelitian

Uji Validitas

Pengujian ini dijalankan untuk melakukan pengukuran tingkat validitas pada setiap variabel. Untuk menunjukan bahwa data yang diuji valid. Dibutuhkan perbandingan antara hasil uji validasi dengan r-hitung. Dibawah ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 13. Tabel Uji Validitas

No.	Item Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Produk (Product)				
1	kualitas yang ditawarkan hotel memberikan kepuasan kepada konsumen	0.430	0.160	Valid
2	fasilitas yang ditawarkan hotel memadai	0.452	0.160	Valid
Harga (Price)				
3	harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan tamu.	0.254	0.160	Valid
4	Paket penawaran special event menarik tamu untuk menginap	0.275	0.160	Valid
5	Tarif yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan hotel lainnya yang sekelas	0.341	0.160	Valid
Promosi (Promotion)				
6	Tampilan iklan hotel yang menarik sehingga tamu memilih menginap di hotel tersebut	0.378	0.160	Valid
7	Mengetahui informasi hotel melalui media online dan media cetak.	0.267	0.160	Valid
Tempat (Place)				
8	Kemudahan dalam mengakses hotel	0.399	0.160	Valid
9	Lokasi berada dekat dengan tempat destinasi pariwisata	0.296	0.160	Valid
10	Lokasi mudah dijangkau dengan transportasi umum	0.430	0.160	Valid
11	Lingkungan hotel memberikan kemudahan dan kenyamanan pada aktivitas tamu	0.225	0.160	Valid
Orang (People)				
12	Karyawan memberikan salam dalam menerima tamu	0.318	0.160	Valid
13	Karyawan melayani dengan ramah, cepat dan tanggap	0.370	0.160	Valid
14	Penampilan karyawan yang bertugas menggunakan pakaian yang rapih dan bersih	0.465	0.160	Valid

Fasilitas Fisik (Physical)

15	Dekorasi dan nuansa hotel yang asri dengan budaya bali	0.294	0.160	Valid
16	Bangunan dengan arsitektur bali menarik minat tamu	0.324	0.160	Valid
17	Lobi yang nyaman dan asri	0.316	0.160	Valid
18	Ketersediaan lahan parkir yang luas dan nyaman	0.530	0.160	Valid

Proses (Process)

19	Proses pemesanan dapat melalui media online	0.519	0.160	Valid
20	Proses checkin yang mudah	0.243	0.160	Valid

Keputusan Menginap

21	Mendapatkan informasi hotel dengan mudah	0.384	0.160	Valid
22	Memiliki keyakinan untuk menginap dihotel	0.296	0.160	Valid
23	Menginap karna produk dan layanan yang ditawarkan memuaskan	0.429	0.160	Valid
24	Menginap dihotel untuk memenuhi gaya hidup atau kebutuhan	0.465	0.160	Valid
25	Mendapatkan kepuasan setelah menginap	0.402	0.160	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 13 diatas hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa semua item kuesioner penelitian dinyatakan valid, karena memiliki nilai r Hitung $>$ r Tabel.

Hasil Uji Reabilitas

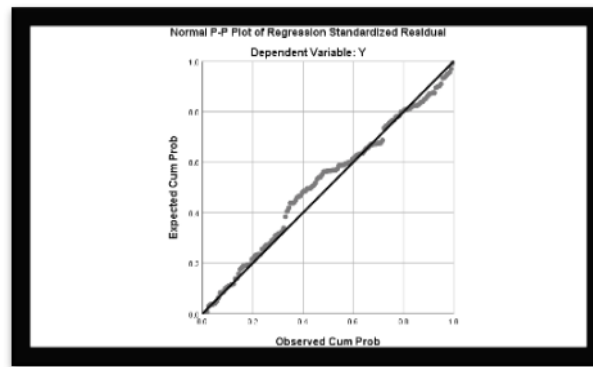
Tabel 14. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.718	25

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 14 diatas dapat diketahui nilai alpha untuk semua variabel adalah sebesar 0.718, maka dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian ini adalah realibel, dengan nilai alpha melebihi dari standar minimal 0,600.

Hasil Uji Normalitas

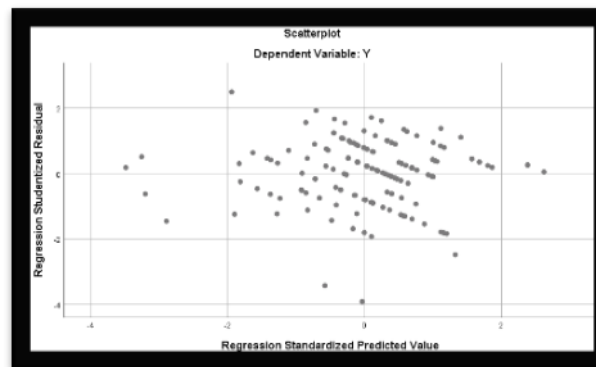


Gambar 1. Hasil uji normalitas

Sumber: Data Primer diolah,2021

Pada gambar 1 diatas diagram dapat dilihat bahwa titik – titik plotting mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Hasil Uji Heterokedstisitas



Gambar 2. Hasil uji Heterokedstisitas

Sumber: Data Primer Diolah,2021

Pada Gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola jelas yang terbentuk dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.092	2.098		-.044	.965		
Produk	.457	.203	.161	2.251	.026	.779	1.284
Harga	.273	.104	.175	2.614	.010	.883	1.133
Promosi	.295	.136	.143	2.164	.032	.909	1.100
Tempat Pelayanan	.176	.088	.143	2.002	.047	.774	1.292
Orang	.400	.092	.299	4.346	.000	.839	1.192
Fasilitas Fisik	.245	.083	.210	2.934	.004	.777	1.287
Proses	-.102	.108	-.065	-.944	.347	.850	1.177

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data Primer Dioleh,2021

Berdasarkan tabel 15 di atas maka dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel X (independent) antara lain Produk (1.284), Harga (1.133), Promosi (1.100), Tempat Pelayanan (1.292), Orang (1.192), Fasilitas Fisik (1.287) dan Proses (1.177). Adapun nilai Tolerance Produk (0.779), Harga (0.883), Promosi (0.909), Tempat Pelayanan (0.774), Orang (0.839), Fasilitas Fisik (0.777) dan Proses (0.850), maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF tidak terdapat multikolinearitas karena nilai VIF dalam penelitian ini lebih kecil dari nilai 10 dan untuk nilai tolerance lebih besar dari 0,10.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 16. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.092	2.098		-.044	.965
	Produk	.457	.203	.161	2.251	.026
	Harga	.273	.104	.175	2.614	.010
	Promosi	.295	.136	.143	2.164	.032
	Tempat Pelayanan	.176	.088	.143	2.002	.047
	Orang	.400	.092	.299	4.346	.000
	Fasilitas Fisik	.245	.083	.210	2.934	.004
	Proses	-.102	.108	-.065	-.944	.347

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Untuk mengetahui besar pengaruh kompensasi dan lingkungan kerja terhadap Keputusan Menginap, maka peneliti menggunakan uji regresi linear berganda. Konstanta senilai – 0.092 berarti apabila koefisien X (*marketing mix*) adalah 0, maka nilai keputusan menginap (Y) yakni sebesar – 0.092. Koefisien Produk (X1) memiliki nilai 0.457 yang menunjukkan nilai positif dan adanya pengaruh yang searah antara variabel X1 (Produk) terhadap Keputusan Menginap (Y). Koefisien Harga (X2) memiliki nilai 0.273 yang menunjukkan nilai positif dan adanya pengaruh yang searah antara variabel X2 (Harga) terhadap Keputusan Menginap (Y). Koefisien Promosi (X3) memiliki nilai 0.295 yang menunjukkan nilai positif dan adanya pengaruh yang searah antara variabel X3 (Promosi) terhadap Keputusan Menginap (Y). Koefisien Tempat Pelayanan (X4) memiliki nilai 0.176 yang menunjukkan nilai positif dan adanya pengaruh yang searah antara variabel X4 (Tempat Pelayanan) terhadap Keputusan Menginap (Y). Koefisien Orang (X5) memiliki nilai 0.400 yang menunjukkan nilai positif dan adanya pengaruh yang searah antara variabel X5 (Orang) terhadap Keputusan Menginap (Y). Koefisien Fasilitas Fisik (X6) memiliki nilai 0.245 yang menunjukkan nilai positif dan adanya pengaruh yang searah antara variabel X6 (Fasilitas Fisik) terhadap Keputusan Menginap (Y). Koefisien Proses (X7) memiliki nilai -0.102 yang menunjukkan nilai negatif dan adanya pengaruh yang bertolak belakang antara variabel X7 (Proses) terhadap Keputusan Menginap (Y).

Koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan ada pengaruh dan semua variabel mempunyai hubungan yang searah atau positif kecuali variabel proses bernilai negatif.

Dari tujuh variabel bebas di atas yang memberikan pengaruh paling besar ialah variabel produk dengan koefisien regresinya sebesar 0.457.

Hasil Uji F (simultan)

Tabel 17. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.616	7	59.945	15.709	.000 ^b
	Residual	541.857	142	3.816		
	Total	961.473	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Proses, Orang, Harga, Promosi, Produk, Fasilitas Fisik, Tempat Pelayanan

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk pengaruh variabel X secara simultan berpengaruh terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.050$, sedangkan untuk f-hitung diperoleh nilai sebesar (15.709) dan untuk f-tabel sendiri diperoleh nilai sebesar (2.00). Dari hasil tersebut maka f-hitung ($15.709 > f\text{-tabel } (2.00)$), maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *marketing mix* {Produk (*Product*) (X1), Harga (*Price*) (X2), Promosi (*Promotion*) (X3), Tempat (*Place*) (X4), Orang (*People*) (X5), Fasilitas Fisik (*physical evidence*) (X6), Proses (*Process*) (X7)} memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menginap tamu di The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa (Y) dengan kata lain H_1 diterima.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel 18. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.092	2.098		-.044	.965
Produk	.457	.203	.161	2.251	.026
Harga	.273	.104	.175	2.614	.010
Promosi	.295	.136	.143	2.164	.032
Tempat Pelayanan	.176	.088	.143	2.002	.047
Orang	.400	.092	.299	4.346	.000
Fasilitas Fisik	.245	.083	.210	2.934	.004
Proses	-.102	.108	-.065	-.944	.347

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berikut kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yang telah dirumuskan terkait pengaruh parsial bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut.

Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau, $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka ada pengaruh yang signifikan pada variabel (X) terhadap (Y)

Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau, $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka tidak ada pengaruh antara variabel (X) dengan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0.026 < 0.050$, sedangkan t-hitung nilainya sebesar $2.251 > t\text{-tabel}$ sebesar 1.976. Maka berdasarkan nilai tersebut maka H_2 diterima karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada Produk (X1) Terhadap Keputusan Menginap (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0.010 < 0.050$, sedangkan t-hitung nilainya sebesar $2.614 > t\text{-tabel}$ sebesar 1.976. Maka berdasarkan nilai tersebut maka H_3 diterima karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada Harga (X2) Terhadap Keputusan Menginap (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0.032 < 0.050$, sedangkan t-hitung nilainya sebesar $2.164 > t\text{-tabel}$ sebesar 1.976. Maka berdasarkan nilai tersebut maka H_4 diterima karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada Promosi (X3) Terhadap

Keputusan Menginap (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai sig. untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar $0.047 < 0.050$, sedangkan t-hitung nilainya sebesar $2.002 > t\text{-tabel}$ sebesar 1.976. Maka berdasarkan nilai tersebut maka H_5 diterima karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada Tempat Pelayanan (X4) Terhadap Keputusan Menginap (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai sig. untuk pengaruh X5 terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.050$, sedangkan t-hitung nilainya sebesar $4.346 > t\text{-tabel}$ sebesar 1.976. Maka berdasarkan nilai tersebut maka H_6 diterima karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada Orang (X5) Terhadap Keputusan Menginap (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai sig. untuk pengaruh X6 terhadap Y adalah sebesar $0.004 < 0.050$, sedangkan t-hitung nilainya sebesar $2.934 > t\text{-tabel}$ sebesar 1.976. Maka berdasarkan nilai tersebut maka H_7 diterima ditolak karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada Fasilitas Fisik (X6) Terhadap Keputusan Menginap (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai sig. untuk pengaruh X7 terhadap Y adalah sebesar $0.347 > 0.050$, sedangkan t-hitung nilainya sebesar $-0.944 < t\text{-tabel}$ sebesar 1.976. Maka berdasarkan nilai tersebut maka H_8 ditolak karena terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan pada Proses (X7) Terhadap Keputusan Menginap (Y).

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 19. Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.436	.409	1.953
Predictors: (Constant), Proses, Orang, Harga, Promosi, Produk, Fasilitas Fisik, Tempat Pelayanan Dependent Variable: Keputusan Menginap				

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 11 diatas, pada kolom koefisien korelasi (R) didapatkan hasil sebesar 0,661. Sesuai tabel 11 hasil tersebut berada pada interval 0,60 – 0,799 yang berarti kuat. Maka hasil tersebut dapat ditafsirkan bahwa hubungan variabel X terhadap variabel Y memiliki tingkat hubungan positif dan searah yang kuat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 20. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.436	.409	1.953
a. Predictors: (Constant), Proses, Orang, Harga, Promosi, Produk, Fasilitas Fisik, Tempat Pelayanan b. Dependent Variable: Keputusan Menginap				

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan tabel 12 di atas dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0.436 yang artinya bahwa *Marketing Mix* meliputi Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat Pelayanan (X4), Orang (X6), Fasilitas Fisik (X7) dan Proses (X8) memberikan pengaruh sebesar 43.6% terhadap (Y) Keputusan Menginap. Sedangkan sisanya sebesar 56.4% merupakan variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Pembahasan

Berdasarkan karakteristik responden, diketahui bahwa pada kategori jenis kelamin didominasi oleh perempuan. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Nugroho dalam

Kartikawijaya (2012) bahwa wanita lebih mendominasi dalam hal perilaku konsumtif daripada pria seperti berbelanja dan berwisata yang dalam hal ini termasuk keputusan untuk menginap di hotel.

Pada kategori usia bahwa hasil tertinggi yaitu 33,3% adalah pengunjung dengan rentang usia 26 – 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar yang menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa adalah orang dewasa berumur 26 – 30 tahun yang menghabiskan waktunya untuk sekedar berlibur ataupun *honeymoon*. Pada kategori asal daerah tamu yang mendatangi The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa berasal dari Pulau Jawa dengan jumlah 49,3%, kemudian berasal dari kepulauan Nusa Tenggara dengan jumlah 22%. Hal tersebut dikarenakan Pulau Jawa dan kepulauan Nusa Tenggara dekat dengan Pulau Bali. Lalu pada kategori pekerjaan mendapatkan hasil tertinggi di dominasi oleh pegawai swasta, karakteristik responden ini membuktikan bahwa konsumen The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa lebih di dominasi oleh pegawai swasta yang sudah memiliki penghasilan.

Berdasarkan hasil analisis likert, variabel Produk X1 mendapat hasil rata-rata tertinggi yakni 4,55. Sedangkan hasil terendah adalah variabel Harga (X2). Meskipun harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan tamu, lebih murah dibanding dengan hotel lain yang sekelas menepati dan terdapat paket penawaran *special event* menarik tamu untuk menginap, namun hal tersebut masih kurang bagi para tamu.

Kemudian pada uji instrument penelitian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Sedangkan untuk uji asumsi klasik, model regresi berdistribusi normal dan tidak terjadi heteroskedastisitas, serta tidak terjadi multikolinearitas.

Pada hasil analisis regresi linear berganda, dari semua variabel bebas dimensi *marketing mix* {Produk (*Product*) (X1), Harga (*Price*) (X2), Promosi (*Promotion*) (X3), Tempat (*Place*) (X4), Orang (*People*) (X5), Fasilitas Fisik (*physical evidence*) (X6), Proses (*Process*) (X7)} menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan semua variabel mempunyai hubungan yang searah atau positif kecuali variabel proses bernilai negatif sebesar -0,102. Hal tersebut diartikan variabel proses (X7) bernilai negatif dan akan berpengaruh negatif terhadap keputusan tamu menginap (Y).

Dalam uji hipotesis, didapatkan hasil bahwa dimensi *marketing mix*{Produk (*Product*) (X1), Harga (*Price*) (X2), Promosi (*Promotion*) (X3), Tempat (*Place*) (X4), Orang (*People*) (X5), Fasilitas Fisik (*physical evidence*) (X6), Proses (*Process*) (X7)} memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menginap tamu di The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa (Y) dengan kata lain H_1 diterima. Hal tersebut juga sesuai dengan Rina (2017).

Kemudian dimensi *marketing mix* {Produk (*Product*) (X1), Harga (*Price*) (X2), Promosi (*Promotion*) (X3), Tempat (*Place*) (X4), Orang (*People*) (X5), Fasilitas Fisik (*physical evidence*) (X6)} memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap tamu di The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa (Y) yang berarti Hipotesis H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , dan H_7 diterima. Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat Ni Kadek Ayu Pebrianti (2018) dan Yolla Margaretha (2011). Sedangkan pada proses (X7) memiliki t-hitung nilainya sebesar $-0.944 < t$ -tabel sebesar 1.976. Berdasarkan nilai tersebut, maka H_8 ditolak karena terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan pada Proses (X7) Terhadap Keputusan Menginap (Y).

Lalu untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar variabel diadakan uji korelasi dengan hasil R sebesar 0.661. Sesuai tabel 3.3, hasil tersebut berada pada interval 0,60 – 0,799 yang berarti kuat. Maka hasil tersebut dapat ditafsirkan bahwa hubungan variabel X terhadap variabel Y memiliki tingkat hubungan positif dan searah yang kuat. Namun untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi serta mengetahui seberapa jauh variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variabel dependen diadakan uji koefisien determinasi dengan nilai R^2 sebesar 0,436 yang artinya bahwa *Marketing Mix* meliputi Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat Pelayanan (X4), Orang (X6), Fasilitas Fisik (X7) dan Proses (X8) memberikan pengaruh sebesar 43.6% terhadap (Y) Keputusan Menginap. Sedangkan sisanya sebesar 56.4% merupakan variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4. KESIMPULAN

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial pada *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat pelayanan, orang dan fasilitas fisik) terhadap keputusan tamu untuk menginap di *The Jayakarta Bali Beach, Resort and Spa*. Namun terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan secara parsial pada *marketing mix* untuk dimensi proses terhadap keputusan tamu untuk menginap di *The Jayakarta Bali Beach, Resort and Spa*. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat pelayanan, orang, fasilitas fisik dan proses) terhadap keputusan tamu untuk menginap di *The Jayakarta Bali Beach, Resort and Spa*. *Marketing Mix* meliputi Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat Pelayanan (X4), Orang (X5), Fasilitas Fisik (X6) dan Proses (X7) memberikan pengaruh sebesar 43.6% terhadap (Y) Keputusan Menginap Tamu. Sedangkan sisanya sebesar 56.4% merupakan variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan yang baik dari awal hingga akhir penulisan laporan akhir ini, tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staff Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang telah membantu penulis dalam hal administrasi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agusnawar, (2004). *Resepsionis hotel*. Penerbitan, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amstrong, G. d. (2012). *Prinsip - prinsip pemasaran. edisi 13*. jakarta: erlangga.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2020) Kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara 2014 - 2019. Provinsi Bali : Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2020) Pertumbuhan hotel berbintang kabupaten/kota di Bali tahun 2014 - 2019. Provinsi Bali : Badan Pusat Statistik
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Himpunan Peraturan Usaha Akomodasi Bidang Usaha Hotel oleh Dirjen Pariwisata. SK Menparpostel Nomor: KM34/HK 103/MPPT1987
- Kartikawijaya, Ana. (2012). *Pengaruh Gender Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Malioboro Mall Yogyakarta)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Yogyakarta
- Kotler, a. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmayadi dan Endar Sugiarto. (2000). *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Margaretha, Y. (2011). *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Pada Program Magister Manajemen*. Bandung: Universitas Kristen Maranatha.
- Pebrianti, K. A. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Crystal Kuta Hotel*. Bali: STIPAR triatma Jaya.
- Raharjo, Sahid. (2015). Cara Melakukan Uji T Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS. Diakses pada : 4 Desember 2020. Tersedia pada : <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>.
- Raharjo, Sahid. (2016). Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi. Diakses pada : 4 Desember 2020. Tersedia pada : <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html>.
- Risna. (2017). *Analisa Bauran Pemasaran Pada Tingkat Hunian Kamar Hotel Berbasis Syariah di Makassar (studi kasus Hotel Al-Badar Syariah)*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar.

- Rangkuti, Freddy (2010), *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sulatriningrum, S. d. (1996). *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tantra, Jesse M dan . (2016). *Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Wayan Awisani dan Made Rastini. (2018) *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Inna Grand Bali Beach Sanur*. Denpasar: Universitas Udayana