

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF GUNA MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR PADA HOTEL RAPOS PANGKALPINANG

FIKI AMELIA
Rizal R Manullag
Nelly Astuti

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

The theories carried out in this study are Management theory, Marketing Management, Marketing Strategy theory, Market Mix theory, Strategy Management, Hospitality Management, Macroeconomics

The method used in this study is descriptive with a quantitative approach with the intention to find the relationship between independent variables and dependent variables using a statistical formula that is examining the relationship of the influence of product (product), price (price), place (location), promotion (promotion) of the decision to stay at Rapos Hotel, Pangkalpinang. While the statistical formula used to test the hypothesis is Multiple Linear Regression Analysis. The sample in this study were 89 people from a total population of 840 people.

The results of the study prove that: (1) there is a significant effect on product variables, price, place, promotion as evidenced by the value of $F_{count} (35,25) > F_{table} (2,48)$. (2) the results of the study also prove that there is a significant influence between the product variable (product) on the decision to stay. This is evidenced by the value of $t_{count} (3.997) > t_{table} (1.98761)$. (3) The results of the study show that there is a significant effect between the variable Price (price) and the decision to stay, this is evidenced by the value of $t_{count} (3.425) > t_{table} (1.98761)$. (4) the results of the study show that there is a significant influence between the place variable (location) and the t -count $(-0.101) > t_{table} (1.98761)$. (5) the results of the study show that there is a significant effect between the variable promotion (promotion) and the value of $t_{count} (0.191) > t_{table} (1.98761)$.

Keywords: *product, price, location, promotion of the decision to stay*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia maju dengan pesat, baik bisnis dalam bidang industri maupun jasa. Bisnis perhotelan merupakan salah satu bisnis di bidang jasa yang sedang menjamur di kota Pangkalpinang. Berbicara mengenai hotel, hotel adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi atau penginapan. Adapun pengertian hotel secara umum adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman

serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum. Saat ini banyak hotel yang telah dibangun dengan berbagai tingkatan hotel, mulai dari hotel kelas melati hingga hotel berbintang lima, dimana masing - masing hotel saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat jumlah hotel seperti yang tertera pada tabel berikut:

TABEL I
Jumlah Hotel Per Tahun di Kota Pangkalpinang

Tahun	Jumlah Hotel	
	Hotel Bintang	Hotel Non Bintang
2012	8	24
2013	9	30
2014	11	29
2015	10	28
2016	12	24

Sumber: Data BPS Bangka Belitung (2018)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah hotel, baik hotel bintang maupun non bintang di tahun 2012 dan 2013. Di tahun 2012, terdapat 8 hotel bintang yang meningkat menjadi 9 hotel bintang setahun berselang. Sedangkan untuk hotel non bintang di tahun 2012 berada di angka 24 hotel dan naik menjadi 30 hotel. Hal sebaliknya terjadi di 2014 dan 2015 di mana jumlah hotel bintang mengalami fluktuasi jumlah. Untuk hotel bintang dari tahun 2013 ke 2014 mengalami peningkatan sebanyak dua hotel sehingga menjadikan jumlah hotel bintang di tahun 2014 menjadi 11 hotel. Namun setahun kemudian jumlah tersebut televisi di angka 10 hotel. Untuk hotel non bintang, terjadi penurunan jumlah di tahun – tahun yang sama. Jumlah hotel non bintang di tahun 2014 menurun satu poin dibandingkan tahun sebelumnya 29 hotel. Penurunan kembali terjadi di tahun 2015 sehingga jumlah hotel non bintang di tahun tersebut adalah 28 hotel. Di tahun 2016, terjadi dua hal yang berbeda untuk kedua tipe hotel. Jumlah hotel bintang mengalami peningkatan dan berada di angka 12 hotel. Sedangkan untuk hotel non bintang, terjadi pengurangan jumlah sehingga berada di angka 24 hotel.

Data pada tabel tersebut mengindikasikan bahwa persaingan di industri perhotel di kota Pangkalpinang sangat ketat. Untuk itu pengusaha yang bergerak dalam bisnis perhotelan dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan. Demi menjaga daya saingnya, tiap – tiap hotel akan

berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda atas produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah ini yang membuat suatu hotel berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, yang pada akhirnya menyebabkan pelanggan mempunyai alasan tersendiri memilih suatu hotel dibandingkan dengan hotel yang lainnya.

Hotel merupakan salah satu bisnis di bidang jasa yang mana berupa bangunan yang memiliki beberapa ruangan, fasilitas maupun layanan yang disewakan untuk beristirahat maupun berbisnis. Industri jasa perhotelan yang memberikan fasilitas khusus seperti meeting room, wisma, apartement, convention hall atau restoran akan dipilih untuk acara – acara seminar, konferensi, rapat koordinasi maupun rapat kerja (Narsikun dan Lie, 2013). Oleh karena itu, sebuah hotel harus memiliki strategi pemasaran (marketing strategy) yang tepat dalam melaksanakan orientasi pelanggan karena pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam dunia bisnis dan perusahaan yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan.

Rapos Hotel adalah salah satu hotel bintang satu yang beroperasi di wilayah Pangkalpinang, tepat di Jl. Yos sudarso No.30; Pangkalpinang, Sumatera Selatan, Indonesia 33172..Rapos hotel memiliki total 28 kamar standar (standard room) dengan fasilitas 1 double bed atau 2 single bed. Tarif yang ditawarkan Rapos hotel untuk pelanggan berada di kisaran Rp 250.000 (Dua Ratus Lima Puluh Ribu Rupiah) per malam. Hotel Rapos memiliki konsep seperti rumah sendiri, tersedia televisi, TV satelit, akses internet gratis dan air minum kemasan. Dengan demikian, para pelanggan dapat merasa betah dan nyaman menginail di Hotel Rapos. Jumlah pelanggan yang tinggi memberikan dampak pada tingkat hunian yang tinggi pula dan hal ini akan berkorelasi dengan tingkat pendapatan hotel. Tingkat hunian hotel Rapos tersaji pada tabel berikut ini:

TABEL 2
Tingkat Hunian Hotel Rapos Periode April 2018 – April 2019

Bulan	Jumlah Occupied Room (Dari Total 28 Kamar)	Persentase Tingkat Hunian (Occupancy Rate)
April 2018	10	35%
Mei 2018	17	61%
Juni 2018	22	79%
Juli 2018	20	71%
Agustus 2018	18	64%
September 2018	15	54%
Oktober 2018	12	43%
November 2018	18	64%
Desember 2018	21	75%
Januari 2019	20	71%
Februari 2019	22	79%
Maret 2019	17	61%
April 2019	12	43%
Rata – Rata		66,67%

Sumber: Data Internal Hotel Rapos, Pangkalpinang (2019)

Pada tabel I.2. dilihat bahwa persentase tingkat hunian Hotel Rapos dari bulan April 2018 hingga April 2019 bergerak secara fluktuatif dengan persentase rata-rata hanya sebesar 66,67%. Tingkat hunian ini harus lebih ditingkatkan pada angka di atas 90% agar dapat meningkatkan keuntungan dan memperluas pangsa pasar diantara para pesaing yang telah mapan. Hotel – hotel pesaing memiliki fasilitas seperti jumlah kamar yang jauh lebih banyak dari Hotel Rapos sebagai sumber pendapatan mereka. Berkaitan dengan hal tersebut, strategi pemasaran merupakan unsur penting yang perlu dibangun oleh Hotel Rapos dalam menghadapi persaingan yang ketat agar mampu memaksimalkan tingkat hunian, menguasai pasar, dan bersaing dengan sukses, sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap tingkat hunian di Hotel Rapos, Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap tingkat hunian di Hotel Rapos, Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap tingkat hunian di Hotel Rapos, Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap tingkat hunian di Hotel Rapos, Pangkalpinang.

II LANDASAN TEORI

Produk

Agar berhasil, pemasar harus mampu merancang bauran pemasaran sebaik mungkin yang akan dapat memaksimalkan penjualan dan keuntungan, atau mampu menggunakan dan menggerakkan bauran pemasaran 4P untuk memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Dengan kata lain, pemasar perlu memastikan bahwa pemasar memasarkan produk yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat, melakukan promosi dengan tepat, serta menggunakan saluran distribusi yang tepat pula.

Hal pertama yang harus mendapat perhatian dari pemasar adalah P yang pertama, yaitu *Product* (produk). Di dalam pemasaran, produk mencakup barang, jasa dan ide atau gagasan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya memiliki karakteristik fisik seperti bentuk, ukuran, pembungkusan, warna dan merek tetapi juga mencakup karakteristik non fisik seperti citra (*image*), model dimana produk tersebut didistribusikan dan metode dimana produk tersebut dapat dibeli.

Sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya (Stanton, 1997).

Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) Produk adalah sebagai berikut: “A *product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need*”.

John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013) mendefinisikan produk sebagai berikut: *"A product can be defined as anything that satisfies a want or need through use, consumption or acquisition"*. Berbeda halnya dengan pendapat Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013) yang mendefinisikan produk sebagai berikut:

"A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, and manufacture's retailer which the buyer may accept as offering want". 5.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi di pasar.

Harga

P yang kedua dari bauran pemasaran adalah *Price* atau harga. Penetapan harga adalah salah satu keputusan yang sangat penting yang harus dibuat oleh pemasar. Apabila suatu produk diberi harga tinggi, mungkin pembeli potensial akan hilang, sebaliknya apabila diberi harga rendah, perusahaan mungkin tidak mendapatkan keuntungan yang layak. Harga suatu produk harus dirancang supaya harga tersebut dapat menutupi semua pengeluaran-pengeluaran proses produksi dan penjualan produk tersebut, serta memberikan keuntungan bagi perusahaan. Penetapan harga merupakan proses yang dinamis, dan kadang-kadang ditentukan setelah mempertimbangkan tujuan dan sasaran-sasaran penetapan harga oleh perusahaan.

harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler dan Armstrong,

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2016:) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan

yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. Return On Investment (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

6. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategis.

Promosi

Promosi merupakan P yang ketiga dalam bauran pemasaran. Tujuan utama setiap pemasar adalah meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya. Promosi dan advertising adalah usaha-usaha perusahaan untuk memudahkan konsumen untuk membeli produk-produknya. Promosi kadang-kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran suatu perusahaan.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinjauan laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat tersebut (Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, 2002).

Manfaat Promosi

Menurut Kotler (2009) dari alat promosi sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

1. Komunikasi, promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
2. Intensif, promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Ajakan, promosi merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Tempat

Unsur P yang terakhir dari bauran pemasaran adalah Place or Distribution (Tempat atau Distribusi). Apabila produk telah tersedia, maka produk tersebut harus disampaikan kepada konsumen atau pemakai akhir. Proses yang dilalui untuk menggerakkan atau memindahkan produk dari produsen

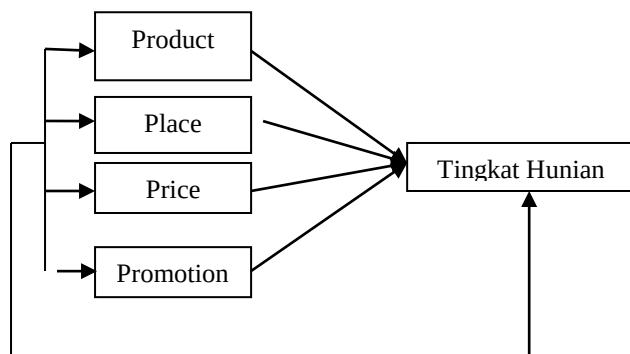
kepada konsumen disebut saluran distribusi atau biasanya juga disebut perantara dagang (middlemen).

lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan (Heizer & Render, 2015).

Kerangka Berpikir

Melalui penjabaran landasan teori tersebut, maka kerangka berpikir di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

GAMBAR I



III METODOLOGI PENELITIAN

Sampel

Menurut Wijaya (2013), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil/ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Menurut Hakim (2010), sampel adalah sebuah himpunan bagian dari sebuah populasi yang berisi sebagian dari elemen-elemen populasi.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2008), mengungkapkan saran-saran tentang ukuran sampel, yaitu

1. Ukuran Sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500.
2. Jika anggota sampel di bagi dalam kategori maka setiap kategori jumlah sampelnya minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti.
4. Pada penelitian eksperimen sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol maka jumlah anggota sampel masing – masing antara 10-20 sampel.

Maka penulis mendasarkan pengambilan sampel pada pendapat Roscoe. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah sampel minimal 10 kali jumlah

variabel yang diteliti. Pada penelitian ini terdapat empat variabel, sehingga sampel yang diambil sebesar 10×4 yaitu 40 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sample yaitu metode accidental (accidental sampling). Accidental sampling yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pengunjung yang telah datang ke Hotel Rapos, Pangkalpinang tidak datang kembali pada saat dilakukan penyebaran kuesioner.

Data dan Sumber Data

Data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama yang berkaitan dengan variabel atribut jasa, promosi, dan kepercayaan untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006: 60). Dimana data primer yang diperoleh dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner kepada konsumen yang menginap di Hotel pos, Pangkalpinang yang berhubungan dengan variabel produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan menginap di Hotel Rapos, Pangkalpinang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat langsung oleh pihak lain) (Indriantoro, et.al 1999: 147). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data Hotel Syariah Arini Surakarta serta dari buku-buku referensi, jurnal-jurnal penelitian yang relevan, artikel yang ditulis dalam skripsi, dokumen resmi dan internet untuk dapat mendukung penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan pencatatan peristiwa-peristiwa, keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner menurut Sekaran dalam Sugiyono (2007), merupakan suatu alat pengumpul data yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mendapat jawaban. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden yang menginap di Hotel Syariah Arini Surakarta. Kuesioner dalam penelitian ini setiap variabel diukur menggunakan skala Likert.

Menurut Sugiyono (2010), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi

indikator variabel. Kemudian indikator dalam variabel dijadikan sebagai pertanyaan.

Skala likert umumnya menggunakan lima angka penelitian yaitu: 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (kurang setuju), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju). Urutan setuju atau tidak setuju dapat juga dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Indriantoro dan Supomo, 2002).

2. Studi Pustaka

Metode dokumentasi atau studi pustaka merupakan sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk laporan, majalah, surat kabar, internet, dokumen pemerintah atau swasta dan lain sebagainya (Noor, 2011).

Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu sebutan yang dapat diberi nilai angka (kuantitatif) atau nilai mutu (kualitatif). Variabel merupakan pengelompokan secara logis dari dua atau lebih atribut dari objek yang diteliti (Noor, 2011: 47). Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan menginap konsumen di Hotel Rapos, Pangkalpinang (Y).

2. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4).

IV. PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Perhitungan validitas dengan teknik korelasi "product moment" diperoleh koefisien korelasi butir (r-hitung) untuk 15 butir instrumen (kuesioner) dengan sampel sebanyak 89 orang ($n = 89$ orang), dengan $\alpha = 0.05$ didapat r tabel 0,208 artinya bila r hitung < r tabel, maka butir instrumen tersebut tidak valid dan apabila r hitung > r tabel, maka butir instrumen tersebut dapat digunakan (valid). Dari perhitungan statistik untuk masing-masing variabel, ternyata bahwa r hitung yang diperoleh lebih besar dari r tabel, sehingga dikatakan bahwa semua butir kuesioner berpredikat valid. Nilai - nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen setiap variabel, disajikan sebagai berikut:

a) Variabel Produk (X1)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Manusia dapat dilihat pada tabel berikut ini

TABEL 3
REKAPITULASI NILAI r UNTUK UJI
VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN VARIABEL
PRODUCT (X₁)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,652	0,208	Valid
2	0,730	0,208	Valid
3	0,748	0,208	Valid
4	0,832	0,208	Valid

Berdasarkan data yang tertera pada tabel V.5, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Produk (X₁) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 4 butir pernyataan dikatakan valid.

b) Variabel Harga (X₂)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Proses dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 4
REKAPITULASI NILAI r UNTUK UJI
VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN VARIABEL
HARGA (X₂)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,877	0,208	Valid
2	0,695	0,208	Valid
3	0,838	0,208	Valid

: bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Harga (X₂) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r tabel dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pernyataan dikatakan valid.

c) Variabel Lokasi (X₃)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Lokasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 5
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas
Instrumen Penelitian Variabel Lokasi (X₃)

Nomor Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,574	0,208	Valid
2	0,685	0,208	Valid
3	0,734	0,208	Valid
4	0,771	0,208	Valid

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Lokasi (X₃) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r tabel dan seluruh instrumen sebanyak 4 butir pernyataan dikatakan valid.

d) Variabel Promosi X₄

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Promosi dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

TABEL 6
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Promosi (X4)

Nomor Kueisoner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,824	0,208	Valid
2	0,861	0,208	Valid
3	0,858	0,208	Valid
4	0,838	0,208	Valid

Berdasarkan data yang tertera pada tabel dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Promosi yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 4 butir pernyataan dikatakan *valid*.

a) Variabel Keputusan Untuk Menginap Y

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Promosi dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

TABEL 7
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Untuk Menginap Y

Nomor Kueisoner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,907	0,208	Valid
2	0,718	0,208	Valid
3	0,756	0,208	Valid

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Keputusan Untuk Menginap yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 4 butir pernyataan dikatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Reliabel adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran yang merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik. Perhitungan reliabilitas dalam Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam sehingga diperoleh nilai Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

TABEL8
Koefisien Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas (Alpha)
1	Produk (X ₁)	0,729
2	Harga (X ₂)	0,729
3	Lokasi	0,626

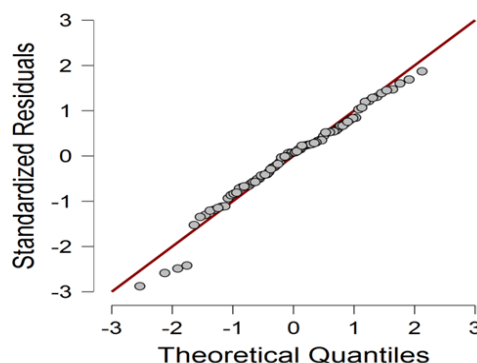
	(X ₃)	
4	Promosi (X ₄)	0,868
5	Keputusan Untuk Menginap (Y)	0,849

Sumber: Data diolah Peneliti Output JASP 0.9.2.0 UVA

Hasil Koefisien Reliabilitas (*Alpha*) yang tertera pada tabel 8 dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan handal, artinya suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau mengukur obyek yang telah ditetapkan karena instrumen tersebut sudah tergolong baik dimana koefisien reliabilitas *alpha* > dari *alpha item correlation* atau suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Imam Ghazali, 2011).

GAMBAR 2

Q-Q Plot Standardized Residuals



Sumber: Data diolah Peneliti menggunakan JASP 0.9.2.0 UVA

Pada Gambar V.1. *Q.Q Plot Standarized Residual* memperlihatkan bahwa sebaran data pada chart tersebut terdapat korelasi yang kuat antara *Expected Cumulative Probability* dengan *Observed Cumulative Probability*, sehingga memenuhi persyaratan normalitas.

Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang diuji benar - benar bebas, jika nilai VIF yang diperoleh < 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada *multicollinearity* antara variabel bebas. Cara yang digunakan adalah dengan menghitung *tolerance* dan VIF. Berdasarkan perhitungan menggunakan JASP 0.9.2.0 Universitas-Van-Amsterdam maka didapatkan hasil sebagai berikut:

TABEL 9

Koefisien Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Intercept)		
	Total X1	0,501	1,998
	Total X2	0,478	2,093
	Total X3	0,983	1,017
	Total X4	0,595	1,681

Sumber Data diolah menggunakan JASP 0.9.2.0 UVA

Dari data tabel diatas hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Pengujian Regresi Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan aplikasi JASP 0.9.2.0 Universitiet-Van-Amsterdam, diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas X, yaitu Produk (X₁), Harga (X₂) Lokasi (X₃), Promosi (X₄) sedangkan variabel terikat yaitu nilai dari Keputusan untuk Menginap (Y). Untuk lebih jelasnya nilai-nilai dari koefisien masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel 10 berikut ini:

TABEL 10
Perhitungan regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
		B	Std. Error	Beta		
1	(Intercept)	1,235	1,783		0,693	0,490
	Total X1	0,403	0,101	0,377	3,997	< ,001
	Total X2	0,441	0,129	0,330	3,425	< ,001
	Total X3	-0,008	0,083	-0,007	-0,101	0,920
	Total X4	0,191	0,081	0,204	2,361	0,021

Sumber: Data diolah Peneliti Menggunakan JASP 0.9.2.0 UVA

Dari tabel koefisien tersebut di atas, maka nilai persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 1,235 + 0,403X_1 + 0,441X_2 + (-0,008)X_3 + 0,191X_4$$

$$(0,490) (0,000) (0,001) (0,920), (0,021)$$

Angka-angka yang terdapat di dalam kurung

merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas dimana koefisien regresi $< \alpha$ (0,05) berarti berpengaruh signifikan. Variabel Produk (X₁), Harga (X₂), dan Promosi (X₃) nilainya adalah positif, yang menjelaskan bahwa hubungan tersebut searah dengan Keputusan untuk Menginap (Y). Di samping itu, Lokasi (X₃) Nilainya negatif, yang menjelaskan bahwa hubungan tersebut tidak searah dengan Keputusan untuk Menginap. Apabila variabel-variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya. Sedangkan nilai intersep dan nilai koefisien dari masing-masing variabel diantaranya Produk (X₁), Harga (X₂), dan Lokasi (X₃) Promosi (X₄) dan Keputusan untuk Menginap (Y) dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Intercept 1,235 menyatakan bahwa jika tidak ada Produk (X₁), Harga (X₂) dan Lokasi (X₃) maka Keputusan untuk Menginap pada Pelanggan di Hotel Rapos Pangkalpinang adalah 1,235 satuan.
- 2) Untuk Produk (X₁): 0,403 artinya apabila variabel Produk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan untuk Menginap sebesar 0,403 satuan.
- 3) Untuk Harga (X₂): 0,441 artinya apabila variabel Harga meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan untuk Menginap sebesar 0,441 satuan.
- 4) Untuk Lokasi (X₃): -0,008 artinya apabila variabel Lokasi menurunkan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan untuk Menginap sebesar 0,008 satuan.
- 5) Untuk Promosi (X₄): 0,191 artinya apabila variabel Promosi meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan untuk Menginap sebesar 0,191 satuan

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi JASP 0.9.2.0 Universitiet-Van-Amsterdam diperoleh koefisien determinasi (r-square) sebesar 0,627. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa 62,7% variabel Keputusan untuk Menginap dapat dijelaskan oleh Produk, Harga dan Lokasi secara bersama-sama, sisanya 37,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikkan dalam penelitian ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,792	0,627	0,609	1,519	1,744

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut: Uji t untuk b_1

- Uji t untuk b_1
- Uji t untuk b_2
- Uji t untuk b_3
- Uji t untuk b_4
- Uji F

Adapun uji untuk masing – masing hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Uji t untuk b_1

Uji t untuk b_1 dilakukan untuk menguji hipotesa kedua, yaitu:

H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh Produk terhadap Keputusan untuk Menginap pada pelanggan Hotel Rapos, Pangkalpinang

H_1 : diduga terdapat pengaruh Produk terhadap Keputusan untuk Menginap pada pelanggan Hotel Rapos, Pangkalpinang.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_1 diterima.

TABEL 12
 t_{hitung} Variabel Product(X_1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	P
	B	Std. Error	Beta			
1	(Intercept)	1.235	1,783		0,693	0,490
	Produk	0,403	0,101	0,377	3,997	0,001

Sumber: Data diolah Peneliti menggunakan JASP 0.9.2.0 UVA

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 1,235 + 0,403 X_1$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Produk akan meningkatkan Keputusan untuk Menginap sebesar 0,403 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,997 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 87 pada α (0,05) sebesar 1,98761. Dengan demikian t_{hitung} (3,997) > t_{tabel} (1,98761), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,001. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan untuk Menginap pada pelanggan di Hotel Rapos, Pangkalpinang.

a. Uji t untuk b_2

Uji t untuk b_1 dilakukan untuk menguji hipotesa ketiga, yaitu:

H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan untuk Menginap pada pelanggan di Hotel Rapos, Pangkalpinang

H_1 : diduga terdapat pengaruh pengaruh Harga terhadap Keputusan untuk Menginap pada pelanggan di Hotel Rapos, Pangkalpinang

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_1 diterima.

TABEL 13
 t_{hitung} Variabel Harga (X_2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	P
		B	Std. Error	Beta		
1	(Intercept)	1,235	1,783		3,997	,000
	Harga	0,441	0,129	0,330	3,425	,001

Sumber: Data diolah Peneliti menggunakan JASP 0.9.2.0 UVA

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 1,235 + 0,441X_2$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan harga akan meningkatkan keputusan untuk menginap sebesar 0,491 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,425 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 98 pada α (0,05) sebesar 1,98761. Dengan demikian t_{hitung} (3,425) > t_{tabel} (1,98761), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,003. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian ini membenarkan identifikasi awal peneliti bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan untuk Menginap pada pelanggan di Hotel Rapos, Pangkalpinang.

c. Uji t untuk b_3

Uji t untuk b_3 dilakukan untuk menguji hipotesa keempat, yaitu:

H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan untuk Menginap pada pelanggan Hotel Rapos, Pangkalpinang

H_1 : diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan

TABEL 14
 t_{hitung} Variabel Lokasi (X_3)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
		B	Std. Error	Beta		
1	(Intercept)	1,235	1,783		0,693	0,490
	Promosi	0,191	0,081	0,204	2,361	0,021

untuk Menginap pada pelanggan Hotel Rapos, Pangkalpinang. Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_1 diterima.

TABEL 14
 t_{hitung} Variabel Lokasi (X_3)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
		B	Std. Error	Beta		
1	(Intercept)	1,235	1,783		0,693	0,490
	Lokasi	-0,008	0,083	-0,007	-0,101	0,920

Sumber: Data diolah oleh Peneliti JASP 0.9.2.0 UVA

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 1,235 + -0,008X_3$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan karena tanda (-) Lokasi akan menurunkan Keputusan Untuk Menginap sebesar -0,008 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,101 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 89 pada α (0,05) sebesar 1,98761. Dengan demikian $t_{hitung} (-0,101) > t_{tabel} (1,98761)$, sehingga jelas H_0 diterima dan H_1 ditolak atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,920. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian ini membenarkan identifikasi awal peneliti bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan untuk Menginap pada pelanggan di Hotel Rapos, Pangkalpinang.

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 1,235 + 0,191X_4$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Promosi akan meningkatkan Keputusan Untuk Menginap sebesar 0,191 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,361 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 87 pada α (0,05) sebesar 1,98761. Dengan demikian $t_{hitung} (2,361) > t_{tabel} (1,98761)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,021. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian ini membenarkan identifikasi awal peneliti bahwa

Promosi berpengaruh terhadap Keputusan untuk Menginap pada pelanggan di Hotel Rapos, Pangkalpinang.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesa pertama, yaitu :

H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan untuk Menginap pada Pelanggan di Hotel, Pangkalpinang

H_1 : diduga terdapat pengaruh pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan secara bersama-sama terhadap Keputusan untuk Meningkatkan pada Pelanggan di Hotel Rapos, Pangkalpinang

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka keputusannya H_1 diterima.

TABEL 15
 F_{hitung} Variabel Promosi (X_1), Harga (X_2) Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4)
Secara Bersama – sama Terhadap Variabel Keputusan untuk Menginap (Y)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325,4	4	81,343	35,25	,000 ^b
	Residual	193,9	84	2,308		
	Total	519,2	88			

Sumber: Data diolah Peneliti menggunakan JASP 0.9.2.0 UVA

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam diperoleh nilai F_{hitung} 35,25 seperti terlihat pada tabel V.13. Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 4 dan penyebut 84 pada α (0,05) sebesar 2,48. Dengan demikian $F_{hitung} (35,25) > F_{tabel} (2,48)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan untuk Menginap pada pelanggan Hotel Rapos, Pangkalpinang.

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan menunjukkan angka koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa empat variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi) yang diteliti dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat (keputusan untuk menginap) yang diteliti:

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan untuk Menginap

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil bahwa hipotesis yang pertama yang menyatakan faktor produk terhadap keputusan untuk menginap di Hotel Rapos

Pangkalpinang diterima. Maka nilai t_{hitung} (3,997) > t_{tabel} (1,98761) berarti bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan keputusan untuk menginap.

Sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya (Stanton, 1997).

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan untuk Menginap

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil bahwa hipotesis kedua yang menyatakan faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menginap di Hotel Rapos di Pangkalpinang diterima. Dalam menunjukan nilai t_{hitung} (3,425) > t_{tabel} (1,98761).

harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler dan Armstrong, 2012)

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan untuk Menginap

Berdasarkan hasil uji t, hipotesis yang ketiga menyatakan faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menginap di Hotel Rapos Pangkalpinang. Uji t dilakukan terhadap variabel lokasi demikian t_{hitung} (-0,101) < t_{tabel} (1,98761), tidak diterima.

lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bari perusahaan (Heizer & Render, 2015)

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan untuk Menginap

Berdasarkan hasil uji t hipotesis yang keempat menyatakan faktor Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menginap di Hotel Rapos di Pangkalpinang . Uji t yang dilakukan terhadap variabel Promosi, dalam tabel t_{hitung} (0,191) < t_{tabel} (1,98761),di terima.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat ersebutproduk t (Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, 2002).

5. Faktor yang berpengaruh Keputusan untuk Menginap

Berdasarkan hasil uji t terhadap masing-masing variabel,dapat dilihat nilai t_{hitung} terbesar di hasilkan oleh variabel produk. Hal ini berarti bahwa variabel produk adalah variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan untuk menginap di Hotel Rapos Pangkalpiang, di terima.

Dampak adalah tingkat kerusakan terhadap tata-guna tanak lainnya yang ditimbulkan oleh suatu pemanfaatan lingkungan tertentu (Schemel, 1976).

VI KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dalam bab ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel roduk terhadap Keputusan untuk Menginap pada Hotel Rapos Pangkalpinang.
2. Terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel Harga terhadap Keputusan untuk Menginap pada Hotel Rapos Pangkalpinang.
3. Terhadap pengaruh signifikan dan negatif variabel Lokasi terhadap Keputusan untuk Menginap pada Hotel Rapos Pangkalpinang.
4. Terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel Promosi terhadap Keputusan untuk Menginap pada Hotel Rapos Pangkalpinang;
5. Terdapat pengaruh signifikan variabel Produk,Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan untuk Menginap pada Hotel Rapos Pangkalpinang. Persamaan regresi berhubungan antar variabel adalah $Y = (0,490 + (0,000) + (0,001) + (0,920) + (0,021)$ dengan nilai koefisien determinasi adalah sebesar 62,7%.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif Guna Meningkatkan Kamar pada Hotel Rapos, Pangkalpinang. Dapat disarankan dengan peningkatan sebuah *Product* harus memiliki kuantitas dan kualitas serta pelayanan yang memuaskan serta dipandu dengan senyuman yang ramah, untuk *Price* dalam menarik konsumen seharusnya tidak hanya dengan diskon pada hari tertentu saja tetapi juga pada hari biasa, untuk *Place* diakui sudah strategis dan dipusat kota tetapi harus ditingkatkan lagi dalam area parker yang lebih luas, sedangkan *Promotion* seharusnya tidak hanya menggunakan brosur tetapi juga melalui media yang lain agar dapat diketahui lebih cepat oleh konsumen.
2. Diharapkan agar strategi pemasaran yang diterapkan pada Hotel Rapos Pangkalpinang tetap dan terus dilakukan sehingga akan menghasilkan pembaharuan dan perbaikan yang lebih baik guna meningkatkan hunian kamar.
3. Diharapkan agar pelayanan pada hotel ini terus ditingkatkan, khususnya dalam penyelesaian renovasi ruangan hotel yang belum kelar guna mendapatkan bentuk yang lebih modern dan perlu adanya penambahan penerangan di tiap lantai.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Griffin, Ricky W., Ronald J. Ebert. 2006. *Bisnis*. Terj. Sita Wardhani. Surabaya: ErlanggaNarsikun dan Lie, 2013

- 2) Kotler dan Armstrong (2015:248) *Kotler, Philip and Armstrong*. 2015. *Principle of Marketing*. 15th edition, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- 3) Jhon, Mullins and Orville, Walker, (2013): *Marketing Management* 8th edition
- 4) Buchari, Alma (2013:139). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi Bandung : CV Alvabeta.
- 5) Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- 6) Kotler dan Keller .2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- 7) Stanton, William, J.1997. *Fundamental of Marketing*. Edisi Bahasa Indonesia Terjemahan oleh F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- 8) Heizer, Jay and Render Barry, (2015), *Manajemen Operasional : Manajemen Kerberlangsungan dan Rantai Paskon*, edisi 11, Salemba Empat , Jakarta.