

PENGARUH FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI PASIFIC PALACE HOTEL

Juherdin¹, Raymond²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email:pb150610099@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the impact of facilities and promotions on the decision of staying at the Pacific Palace Hotel. This research is quantitative with a population of 11,826 and a sample of 100 people obtained using the slovin formula. The questionnaire is the instrument of this research. Data processing uses SPSS 26 and from the calculation results it reveal that the facility produces $t_{count} > t_{table}$ ($3.763 > 1.9847$) with a significance of $0.000 < 0.05$, so the facility affects the decision to stay. And t_{count} ($4.386 > 1.9847$) t_{table} with a significance of $0.000 < 0.05$ for the variable of promotion which means that promotion owns a positive as well as significant impact on the decision of staying. The F test results display $f_{count} > f_{table}$ ($39.278 > 2.70$) with a significance of $0.00 < 0.05$, so facilities and promotions own a positive and significant effect on the stay decision. The value of R Square is 0.447.

Keywords: Facilities; Promotion; Stay Decisions.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor penghasil devisa yang mampu bersaing di tengah keterpurukan ekonomi, dan kontribusi sektor ini telah mampu menopang pertumbuhan ekonomi makro. Dilihat dari banyaknya wisatawan lokal maupun mancanegara, tentunya membawa peluang usaha tersendiri yang membuat persaingan menjadi tidak terkendali dan lebih kompetitif. Setiap perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang inovatif dan menyesuaikan dengan pasar agar dapat memenangkan persaingan. Diantara banyak bidang usaha yang berkembang salah satunya adalah bisnis dibidang perhotelan (Syahputra & Herman, 2020: 62).

Banyak faktor yang bisa berpengaruh terhadap konsumen yang memesan hotel. Nilai lebih yang hotel tawarkan dapat memberikan kemantapan kepada calon tamu untuk memutuskan melakukan penginapan pada hotel tersebut. Seluruh pegawai hotel seharusnya mampu untuk melihat peluang tersebut dengan memberikan

fasilitas yang baik dan promosi kepada para tamunya (Jusuf et al., 2019: 1).

Pacific Palace Hotel ialah suatu perhotelan yang beralamatkan Jl. Duyung Sei Jodol Batam Kepulauan Riau 29432 Jodoh, Batu Ampar Batam. Hotel Pacific Palace Batam didirikan pada tanggal 25 Desember 2003 di kawasan bisnis Batam dan dikelola oleh PT. Maswahana Citrabuana International Dimiliki oleh Bapak Eddy Hendry, seorang pengusaha swasta nasional. Pada awal berdirinya Pacific Palace Hotel, unit operasinya adalah KTV disko, dan pembangunan fasilitas konstruksi dan fasilitas lainnya diselesaikan pada waktu yang bersamaan.

Banyaknya hotel yang tersebar di wilayah Batam dengan berbagai keunggulannya masing-masing saat ini membuat calon konsumen lebih leluasa dalam menentukan hotel yang sesuai dengan minatnya. Untuk itu penting bagi Pasific Palace Hote memperhatikan fasilitas dan promosi agar dapat menarik minat calon konsumen.

Fasilitas merupakan hal penting dalam bisnis jasa dimana fasilitas merupakan sarana yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan aktivitas (Yulistia, 2020: 75). Fasilitas sebagai sarana terpenting di hotel akan menentukan keputusan konsumen untuk tinggal menginap atau beristirahat pasca perjalanan jauh. (Moha sartika & loindong sjendry, 2016: 577) mengemukakan fasilitas merupakan alat yang wajib disediakan pada saat sebelum penawaran jasa diberikan pada pelanggan. Namun pada Pasific Palace Hotel, terdapat permasalahan *Air conditioner* yang kurang dingin yang menyebabkan tamu tetap merasa gerah, tidak tersedianya tempat khusus untuk pengunjung hotel untuk beribadah, beberapa fasilitas kamar yang berbau rokok, listrik yang tiba-tiba mati dan tidak tersedianya minimarket untuk berbelanja

Promosi memiliki peran tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap. Promosi memiliki hubungan erat dengan keputusan menginap tamu di sebuah hotel, promosi dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan dan membujuk calon tamu untuk menginap di hotel tersebut (Baunsele et al., 2018: 97). Namun Pasific Palace Hotel kurang dalam melakukan promosi sehingga mengakibatkan berkurangnya jumlah tamu yang menginap setiap tahunnya. Hal tersebut tentunya harus di perhatikan oleh Pasific Palace Hotel agar masyarakat banyak tertarik untuk menginap yang dikhawatirkan minat masyarakat berkurang karena kurangnya promosi sehingga memutuskan memesan penginapan hotel lain.

Pelanggan yang memutuskan memesan penginapan di hotel adalah tindakan seseorang yang telah menentukan memakai jasa penginapan yang sudah melewati berbagai pertimbangan (Efrianto & Suwitho, 2016: 6). Banyaknya hotel yang beroperasi di Batam membuat para calon tamu mempunyai banyak pilihan untuk menentukan dan membuat keputusan untuk menginap di hotel mana.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh fasilitas secara parsial pada keputusan untuk menginap di Pacific Palace Hotel?
2. Bagaimanakah pengaruh Promosi secara parsial pada keputusan menginap di Pacific Palace Hotel?
3. Bagaimanakah pengaruh antara Fasilitas serta Promosi secara simultan pada keputusan menginap di Pacific Palace Hotel?

KAJIAN TEORI

2.1. Fasilitas

Menurut (Septiyowati & Oetomo, 2017: 5) fasilitas merupakan sarana penunjang untuk membantu meningkatkan kepuasan dan kinerja karyawan, konsumen, pengunjung, pasien, maupun pelajar. Fasilitas adalah sarana untuk memudahkan dan memuaskan pelanggan. Pelanggan harus merasa puas, karena apabila mereka tidak puas maka jasa yang ditawarkan akan ditinggalkan dan memilih menggunakan penyedia jasa yang lain. Hal inilah yang akan mengarah pada penjualan yang lebih rendah dan penurunan laba (Jusuf & Sari, 2018: 9).

Menurut (Desembrianita & Ruslin, 2016: 348) keputusan dalam menentukan fasilitas jasa dipengaruhi beberapa faktor antara lain;

1. Wujud serta tujuan perusahaan jasa
2. Kesiapan lahan dan permintaan lokasi
3. Fleksibel, rancangan diperlukan ketika permintaan sering berfluktuasi atau ketika spesifikasi layanan berubah dengan cepat dan risiko keuangan relatif tinggi.
4. Faktor estika. Struktur layanan yang terletak dengan baik, menarik dan estetika dapat menumbuhkan perilaku positif konsumen atas layanan tersebut.
5. Masyarakat serta lingkungan sekeliling, sarana pelayanan memegang peran penting dan punya pengaruh besar pada bisnis.

Menurut (Jusuf & Sari, 2018: 10) terdapat aspek yang harus diperhatikan

Ketika memutuskan untuk memilih fasilitas layanan. ialah:

1. Revisi serta perancangan awal
2. Penata ruang
3. Interior peralatan
4. Pencahayaan
5. Warna
6. Pesan grafis

Indikator variabel fasilitas pada riset ini merujuk pandangan (Suci, Triastity, & Riyadi, 2018: 414) yaitu:

1. Kebersihan, kelengkapan, dan kerapian
2. Situasi, kondisi, dan fungsi
3. Kemudahan
4. Kelengkapan alat

2.2. Promosi

Kristanto & Wahyuni (2019: 3) menjelaskan promosi adalah salah satu cara dalam menyampaikan penawaran produk ataupun jasa dengan maksud untuk menarik pelanggan dalam melaksanakan pembelian atas produk ataupun jasa yang disuguhkan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) ada 6 gagasan komunikasi yang mempengaruhi bauran promosi di antaranya :

1. Pengiklanan
2. Iklan jualan
3. Kegiatan dan pengalaman
4. Ikatan dengan warga sekitar dan publikasi
5. Pemasaran online serta media sosial
6. *Word of mouth* (WOM)

Tujuan promosi (Rafael Billy Leksono & Herwin, 2017) terdapat empat, yaitu:

1. Mengubah perilaku.
2. Penyampaian.
3. Meyakinkan.
4. Menegaskan.

Indikator promosi menurut (Kotler & Keller, 2016:272), yaitu:

1. Pesan
2. Media
3. Waktu
4. Frekuensi

2.3. Keputusan Menginap

Menurut (Syahputra & Herman, 2020: 63) keputusan menginap adalah suatu kegiatan dalam dinamika pelanggan untuk menentukan hotel atau penginapan yang dijadikan sebagai tempat beristirahat sementara. Menurut (Chandra & Tielung, 2015: 961)

menjelaskan bahwa prosesi menentukan pilihan merupakan interaksi mental yang mengambil bagian penting dalam melihat bagaimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menentukan pilihannya.

Menurut (Desembrianita & Ruslin, 2016: 348) pelanggan dapat memberi harapan sesuai merek yang paling disukai. Siklus pembelian ini melewati 5 fase:

1. Mengenali permasalahan
2. Mencari data
3. Menilai alternative
4. Memutuskan pembelian
5. Perilaku setelah melakukan pembelian

Menurut (Daulay, 2017:24) berikut 4 hal yang mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian, yakni:

1. Budaya
2. Sosial
3. Individu
4. Psikologi

Indikator-indikator variabel keputusan pembelian mengacu pada pendapat (Suci et al., 2018: 414) meliputi:

1. Mengenali kebutuhan
2. Mencari data
3. Menilai alternative
4. Memutuskan pembelian
5. Perilaku setelah melakukan pembelian

2.4. Penelitian Terdahulu

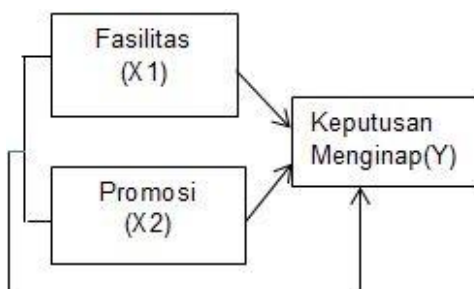
Penelitian sebelumnya yang dijadikan pendukung pada riset ini, yakni:

1. (Hartini, 2017) : "Pengaruh fasilitas, serta promosi terhadap Keputusan Menginap di sakura Palang karaya." Hasilnya menunjukkan fasilitas dan promosi mempengaruhi keputusan menginap secara parsial maupun simultan.
2. (Baunsele et al., 2018) : "Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan lokasi Terhadap pilihan menginap di Tmore Kupang." Hasilnya ada pengaruh secara simultan serta parsial antara Promosi serta Fasilitas, lokasi atas keputusan menginap.
3. (Chandra & Tielung, 2015): "Dampak kualitas pelayanan, iklan serta lokasi atas keputusan memakai hotel pilamo di Wamena." Hasilnya iklan

mempengaruhi keputusan menginap secara positif dan signifikan.

4. (Gadis & Sumaryanto, 2018: 410): “Dampak tempat, kualitas pelayanan serta fasilitas hotel pada keputusan menginap konsumen di hotel margangsa Surakarta.” Dimana menghasilkan terdapat dampak signifikan tempat pada keputusan menginap di The Margangsa Hotel Surakarta.
5. (Desembrianita & Ruslin, 2016): “Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga atas keputusan konsumen di hotel oval Surabaya.” Dimana menghasilkan fasilitas mempengaruhi keputusan menginap secara positif dan signifikan.
6. (Syahputra & Herman, 2020) dengan judul “Dampak fasilitas serta promosi pada keputusan menginap di OS Hotel Batam.” fasilitas mempengaruhi keputusan menginap di OS Hotel Batam secara parsial dan serta berpengaruh secara simultan dengan positif dan signifikan pada keputusan menginap di OS Hotel Batam.
7. (Bakhtiar & Rustam Effendi, 2018) dengan judul “Pengaruh Fasilitas serta Tempat pada Keputusan Menginap Di Hotel Bahagia Pangkalan Bun Kalimantan Tengah.” fasilitas berpengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan menginap.

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir
(Sumber: Data Penelitian, 2021)

2.6. Hipotesis

Hipotesis untuk penelitian ini yaitu :

- H1: “Fasilitas diduga secara parsial mempengaruhi keputusan menginap dengan signifikan pada Pasific Palace Hotel.”
- H2: “Promosi diduga secara parsial mempengaruhi keputusan menginap dengan signifikan pada Pasific Palace Hotel.”
- H3: “Fasilitas serta Promosi diduga secara simultan mempengaruhi keputusan menginap dengan signifikan pada Pasific palace Hotel.”

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Riset ini ialah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif yang dilaksanakan di Pacific Palace Hotel yang terletak di Jl. Duyung Sei Jodol Batam Kepulauan Riau 29432 Jodoh, Batu Ampar Batam.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi riset ialah seluruh tamu yang pernah menginap di Pacific Palace Hotel Batam April 2019- September 2019 sejumlah 11.826 tamu. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan metode *Slovin* dengan persentase kesalahan sebesar 10% sehingga didapat 100 informan.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada para responden, peneliti dapat mengumpulkan data dan hasil respon tersebut dijadikan skor tolak ukur pendapat seseorang terhadap suatu peristiwa sosial memakai skala likert. (Sujarweni, 2019: 104).

3.4. Metode Analisis Data

Analisis data memakai pengolahan *software* SPSS 26 untuk pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, determinasi, t serta F.

Uji validitas, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan valid serta apabila signifikannya kurang dari 0,05 maka dikatakan berkorelasi signifikan (Sujarweni, 2019: 108). Untuk pengujian

reliabilitas peneliti memakai nilai *Cronbach's Alpha* dengan syarat jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 artinya data reliable (Sujarweni, 2019: 110).

Uji normalitas pada riset ini didasarkan pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* yakni nilainya harus melebihi 0,05 untuk dikategorikan data berdistribusi secara normal (Priyatno, 2016: 99).

Dalam uji multikolinearitas, peneliti memakai teori *Variance Inflation Factor* serta *tolerance*. Nilai VIF harus (<10) dengan *tolerance* (>0,1) agar dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian (Sujarweni, 2019: 159).

Dalam Uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan uji *Park-glejser* yaitu apabila nilai signifikan (< 0,05) artinya ada gejala heteroskedastisitas dan uji *Scatterplot* yaitu jika titik-titik berbentuk suatu pola, bergelombang serta tidak menyebar artinya penelitan terjadi heteroskedastisitas (Sujarweni, 2019: 226).

Analisis regresi linear berganda dipakai agar dapat melihat ada atau tidak dampak variabel bebas atas terikat. (Sujarweni, 2019: 160).

Uji R^2 menunjukkan seberapa besar perubahan terhadap variabel terikat yang disajikan dalam persentase. Semakin tinggi nilai R Square yang diakibatkan oleh variabel bebas maka makin tinggi pula peran serta variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat (Sujarweni, 2019: 228).

Pada uji T, menjelaskan sejauh mana setiap variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara parsial lewat kaidah $t_{hitung} > t_{tabel}$ bersignifikansi >0,05 (Sujarweni, 2019: 229). Dengan ketentuan t_{hitung} harus > f_{tabel} untuk dikatakan berpengaruh (Sujarweni, 2019: 228).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Hasil profil responden diperoleh berdasarkan tanggapan responden melalui kuesioner yang telah dibagikan. Terdapat 54 (54) responden laki-laki dan sebanyak 46 (46%) perempuan dari total keseluruhan 100 orang. Berdasarkan umur, responden berusia 18-25 tahun berjumlah 15 orang ataupun 15% , responden berumur 26-31 tahun, ada 67 orang ataupun 67% dan berusia 32-40 tahun sebanyak 18 orang atau 18%. Berdasarkan pendidikan, responden tamatan SMA/SMK berjumlah 22 orang atau 22% , responden tamatan D3/D4 sebanyak 28 orang atau 28% dan lulusan S1-S2 sebanyak 50 orang atau 50%. Berdasarkan pekerjaan, diketahui bahwa responden sebagai wirausaha ada 20 orang atau 20%, karyawan swasta berjumlah 63 orang ataupun 63% , serta PNS 17 orang ataupun 17%. Berdasarkan penghasilan, terdapat 1% atau 1 responden berpendapatan dibawah Rp.4.000.000, 44 orang ataupun 44% berpendapatan Rp.4.000.000- Rp.6.000.000 dan 55 orang ataupun 55% berpendapatan Rp.7.000.000- Rp.10.000.000. Dari banyaknya menginap, terdapat 85% atau 85 responden menginap 1-2 kali dan 15 orang atau 15% menginap sebanyak 3-4 kali.

4.2. Hasil Uji

Hasil respon mengenai pernyataan dalam kuesioner tersebut selanjutnya dilakukan pengolahan memakai SPSS 26. Berikut merupakan hasil pengolahan data penelitian yang dilakukan melalui beberapa uji :

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Fasilitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1. 1	0.584		
X1. 2	0.575		
X1. 3	0.473		
X1. 4	0.654		
X1. 5	0.545	0,1654	valid
X1. 6	0.634		
X1. 7	0.579		
X1. 8	0.626		

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 26, 2021)

Fasilitas mempunyai nilai nilai $r_{tabel} n = (N-2) = (100- 2 = 98)$ yaitu 0,1654. Data disebut valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Tabel 1 memperlihatkan bahwa variabel

fasilitas memiliki 8 pernyataan yang setiap itemnya menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ secara keseluruhan. Oleh karena itu data dikatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Promosi

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.583		
X2.2	0.473		
X2.3	0.496		
X2.4	0.666		
X2.5	0.472	0,1654	Valid
X2.6	0.510		
X2.7	0.466		
X2.8	0.536		

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 26, 2021)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa variabel promosi setiap itemnya menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ secara keseluruhan. Nilai r hitung tersebut ialah X2.1 = 0.583, X2.2 = 0.473, X1.3 =

0.496, X2.4 = 0.666, X2.5 = 0.472, X2.6 = 0.510, X2.7 = 0.466 dan X2.8 = 0.536 yang lebih dari r_{tabel} 0.1654. artinya, semua pernyataan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Menginap

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y. 1	0.633		
Y. 2	0.557		
Y. 3	0.456		
Y. 4	0.593		
Y. 5	0.417		
Y. 6	0.616	0,1654	Valid
Y. 7	0.642		
Y. 8	0.566		
Y. 9	0.511		
Y.10	0.537		

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 26, 2021)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa variabel keputusan menginap memiliki 10 pernyataan yang setiap itemnya menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ secara keseluruhan, artinya semua pernyataan

keputusan menginap valid yaitu Y.1 = 0.633, Y.2 = 0.557, Y.3 = 0.456, Y.4 = 0.593, Y.5 = 0.417, Y.6 = 0.616, Y.7 = 0.642, Y.8 = 0.566, Y.9 = 0.511 dan Y.10 = 0.537 yang $> r_{tabel}$ 0.1654.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Hasil
Fasilitas	8	0,716	Reliabel
Promosi	8	0,626	
Keputusan Menginap	10	0,746	

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 26, 2021)

Tabel 4.13 menampilkan 3 variabel yang menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0.6 secara keseluruhan, yaitu variabel fasilitas sebanyak 0.716,

variabel promosi 0.626 serta variabel keputusan menginap sebanyak 0.746 artinya seluruh pernyataan pada riset ini dikatakan reliabel.

Tabel 5. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

		Unstrandized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,47183539
	Absolute	,079
Most Extreme Differences	Positive	,045
	Negative	-,079
	Kolmogorov-Smirnov Z	,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,123 ^c

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 26, 2021)

Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh >0.05 berarti data dikatakan berdistribusi normal. Tabel 5 menghasilkan nilai *Asymp.Sig* sebanyak

0.123 yang mana >0.05 . Data diklaim tersebar normal apabila nilai *Asymp.Sig* melebihi 0.05, jadi data kuesioner pada riset ini terdistribusi normal."

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	,668	1,498
Brand Image	,668	1,498

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26,2021)

Ditabel 7 didapatkan bahwasanya "Nilai tolerance > 0.1 aerta VIF < 10 secara keseluruhan. Variabel fasilitas mempunyai nilai *tolerance* 0.668 dengan VIF 1,498 dan variabel promosi

mempunyai nilai *tolerance* 0.668 dengan VIF 1,498. Artinya, tidak ada gejala multikolinearitas untuk setiap variabel dalam riset ini.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

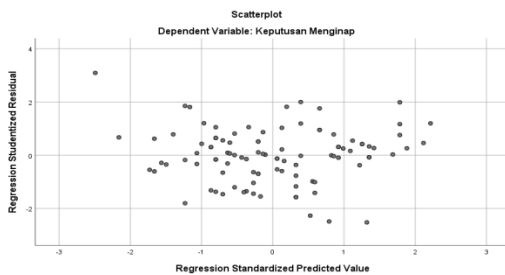
Model	Standardized Coefficients	
	T	Sig
Fasilitas	,864	,390
Promosi	-1,397	,166

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26,2021)

Dari tabel 7 nilai signifikansi yang dihasilkan variabel fasilitas yaitu 0.390 dan variabel promosi 0.166 yang

melebihi 0.05 secara keseluruhan. Sehingga dapat diambil suatu

pemahaman bahwa penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Scatterplot
(Sumber: Data Penelitian, 2021)

Selain menguji heteroskedastisitas menggunakan uji Park-glejser, peneliti menggunakan uji scatterplot untuk menguatkan hasil penelitian. Gambar 2 memperlihatkan bahwa titi-titik menyebar dengan tidak beraturan dan memencar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, titik tidak menjadi pola ataupun gelombang sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	10,241	3,476	
Fasilitas	.369	.098	.348
Promosi	.589	.134	.405

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2021)

Persamaan regresi linear berganda yang dapat disusun berdasarkan tabel 8 yaitu :

$$Y = 10,241 + 0.369X_1 + 0.589X_2 + e$$

Sehingga persamaan diatas bisa diuraikan: Nilai koefisien adalah 10,241 apabila variabel fasilitas serta promosi dianggap konstan (0), berarti keputusan menginap sebanyak 10,241. Nilai koefisien regresi 0,369 pada variabel fasilitas memiliki arti setiap kenaikan

fasilitas sebesar 1 poin dengan variabel bebas lainnya konstan, maka akan menaikkan keputusan menginap sebesar 0,369 atau 36,9%. Nilai koefisien regresi sebesar 0,589 pada variabel promosi memiliki arti setiap kenaikan promosi sebesar 1 poin dengan variabel bebas lainnya konstan, artinya akan meningkatkan keputusan menginap sebanyak 0,589 atau 58,8%.

Tabel 9. Hasil Uji R²

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimation
.669 ^a	.447	.436	2.49719

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021)

Tabel 9 memperlihatkan bahwa uji R memiliki nilai 0.447 atau sama dengan 44,7%. Nilai 0.447 diambil dari kolom R Square karena penelitian mempunyai 2 variabel independen. Dari hasil tersebut

maka variabel promosi dan fasilitas mempengaruhi variabel keputusan menginap sebanyak 44,7% dan sisanya sebanyak 55,3% diuraikan variabel lain yang tidak telaah.

Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig
	Coefficient	Std. Error	Coefficients		
	B		Beta		
(Constant)	10,241	3,476		2,946	.004
Fasilitas	,369	.098	,348	3,763	.000
Promosi	,589	,134	,405	4,386	.000

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2021)

Tabel 10 memperlihatkan, variabel fasilitas memiliki nilai t_{hitung} 3,763 > 1,9847 t_{tabel} dengan signifikansi 0.000 <

0.05. Promosi memiliki nilai t_{hitung} 4,386 > 1,9847 t_{tabel} dengan signifikansi 0.000 < 0.05

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	489,873	2	244,936	39,278	.000 ^p
Residual	604,887	97	6,236		
Total	1094,760	99			

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2021)

Sesuai dengan hasil uji F yang menggunakan analisis varian atau ANOVA nilai signifikansi (0.000 < 0.05) berarti signifikan serta nilai F_{hitung} 39,278 > 2,70 F_{tabel} . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel

fasilitas dan promosi mempengaruhi secara simultan keputusan pelanggan positif serta signifikan untuk menggunakan penginapan di hotel Pacific Palace Hotel.

4.3. Pembahasan

- Hasil uji untuk variabel fasilitas (X1) memperoleh nilai t_{hitung} > t_{tabel} (3,763 > 1,9847) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi, fasilitas berpengaruh positif serta signifikan secara parsial pada keputusan pelanggan untuk menggunakan penginapan di hotel. Hasil ini sesuai dengan kajian Desembrianita & Ruslin, 2016.
- Hasil uji untuk variabel promosi (X2) memperoleh nilai t_{hitung} > t_{tabel} (4,386 > 1,9847) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga fasilitas berpengaruh positif serta signifikan secara parsial pada keputusan pelanggan untuk menggunakan penginapan di hotel. Hasil tersebut sesuai dengan kajian Baunsele et al., 2018.
- Hasil uji F memperlihatkan bahwa fasilitas serta promosi mempunyai pengaruh bersama-sama pada keputusan menginap yang dibuktikan

dengan nilai F_{tabel} > F_{hitung} () dengan signifikansi 0,000 > 0,05. yang sesuai riset Hartini, 2017.

SIMPULAN

- Fasilitas secara parsial mempengaruhi keputusan pelanggan dengan positif serta signifikan untuk memakai penginapan di hotel.
- Promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pelanggan dengan positif serta signifikan untuk memakai penginapan di hotel.
- Fasilitas dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pelanggan dengan positif serta signifikan untuk memakai penginapan di hotel.

DAFTAR PUSTAKA

Bakhtiar & Rustam Effendi, B. S. (2018). *Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi*

- Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Bahagia Pangkalan Bun Kalimantan Tengah.* 6(2), 87–96.
- Baunsele, F. M., Kasim, A., & L.D, J. B. (2018). Pengaruh Promosi, Fasilitas, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Hotel T-More Kupang). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 10(2), 96 – 109.
- Chandra, S. M., & Tielung, M. V. J. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 959–970. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9771>
- Desembrianita, E., & Ruslin. (2016). Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 345–354.
- Fransiska Marlen Baunsele, Kasim, A., & Bessie, J. L. . (2018). Pengaruh Promosi, Fasilitas, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Hotel T-More Kupang). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 10(2), 96–109.
- Hartini, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya. *Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora Issn 2476–9576*, 3(1), 404–418.
- Jusuf, H., & Sari, F. N. (2018). 1 , 2 , 3. 5(2), 1–18.
- Jusuf, I. S. H., Laela, L., & Sari, F. N. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate (Studi Pada Tamu Yang Menginap di Hotel). *Jurnal Manajemen Sinergi*, 5(2), 1–18.
- moha sartika, & loindong sjendry. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado the. *Jurnal EMBA*, 4(1), 575–584.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Gava Media.
- Suci, G. P., Triastity, R., & Riyadi, S. (2018). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Pelanggan di Hotel (Survei pada The Margangsa Hotel Surakarta). *Ekonomi Bisnis*, 18(3), 410–420.
- Sujarweni, W. V. (2019). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81–89.
- Yulistia, R. O. & W. (2020). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap keputusan Memilih Hotel di Kota Padang. *Jurnal Matua*, 2(3), 73–82.