

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP  
PADA HOTEL KINI DI PONTIANAK**

**Julia**

email: julialiaa98@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian sebanyak 19.804 orang yang bertindak sebagai konsumen. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden berdasarkan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis data berupa analisis Skala Likert. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan SPSS versi 22 yang terdiri dari analisis uji analisis regresi berganda, uji autokorelasi, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik promosi, harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

**KATA KUNCI:** Analisis Keputusan Menginap.

**PENDAHULUAN**

Industri perhotelan merupakan industri dalam bidang jasa yang memadukan produk berupa kamar, atau fasilitas lainnya seperti kolam renang, restoran, *laundry* dan lain-lain. Dengan berkembangnya daerah tujuan pariwisata khususnya pada daerah perkotaan yang padat, mengharuskan industri dalam bidang jasa perhotelan untuk selalu dapat memahami keinginan konsumen serta diharapkan dapat mengikuti perkembangan dalam hal teknologi. Hal tersebut dapat menjadikan peluang bagi Hotel Kini di Pontianak.

Dengan berkembangnya teknologi yang pesat membawa perubahan perilaku masyarakat diharapkan perusahaan dapat mengamati dan mengantisipasi terhadap perubahan perilaku masyarakat untuk dapat memperbaiki jasa yang ditawarkan. Hotel Kini di Pontianak menawarkan jasa yang sangat beragam guna dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Persaingan yang ketat dalam industri perhotelan merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup hotel, maka industri perhotelan dihadapkan pada berbagai peluang ancaman baik yang berasal dari luar maupun dalam.

Untuk itu perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami kebutuhan konsumen serta menjaga kelangsungan hidup dari perusahaannya. (Heng & Afifah, 2020)

Saat ini industri perhotelan dihadapkan dengan persaingan yang ketat dan kuat, sehingga mendorong para produsen untuk membuat perbedaan agar konsumen dapat membedakan dirinya dengan pesaing lainnya. Hotel Kini di Pontianak juga harus dapat mengamati kondisi pasar di sekitar lingkungan bisnisnya untuk dapat mengantisipasi perubahan masalah yang akan dihadapinya di masa sekarang dan yang akan datang. Industri perhotelan diharapkan dapat memaksimalkan pelayanan khusus untuk para tamunya agar tetap menjaga nama baik perusahaan. Setiap industri yang bergerak dalam bidang perhotelan akan berusaha untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada para tamunya. Nilai tambah yang ditawarkan akan memberikan nilai tambah yang lebih dan dapat menjadikan perbedaan yang signifikan mengapa setiap tamu yang berkunjung memiliki alasan untuk memilih menginap pada hotel tersebut.

Ada beberapa tahap yang perlu dilakukan dalam menciptakan keputusan pembelian seperti, daya tarik promosi, harga yang wajar dan kualitas pelayanan yang baik. Promosi dan harga menjadi faktor penentu utama dalam pemilihan merek jika konsumen merasa layak dan dapat membuat konsumen merasa puas, konsumen akan memilih jasa yang ditawarkan. Promosi dapat dikatakan sebagai kampanye pemasaran dari perusahaan. Usaha dari kampanye pemasaran perusahaan jasa merupakan kunci keberhasilan promosi yang dijalankan dalam perusahaan tersebut. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh harga, apabila semakin tingginya harga jasa yang ditawarkan maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen. Tujuan dari penelitian ini untuk mempelajari pengaruh daya tarik promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini di Pontianak.

## **KAJIAN TEORITIS**

Produsen menyatakan keberadaan merek mereka melalui sebuah promosi baik di media massa maupun media cetak. Hal itu secara tidak langsung produsen membujuk para konsumen untuk membeli produk mereka. Pada dasarnya promosi merupakan bentuk komunikasi yang disajikan tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan tujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Abdurrahman (2015: 156): “Komunikasi pemasaran/promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.” Jadi, dapat disimpulkan daya tarik promosi ialah upaya mendorong konsumen untuk mencoba barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Abdurraahman (2015: 156): Bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:

1. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangi atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

Pada dasarnya promosi memberikan dampak bagi perusahaan dalam jangka panjang tidak hanya jangka pendek saja, promosi tidak hanya bertujuan untuk mengingatkan para konsumen agar tidak lupa pada nama merek tetapi memungkinkan konsumen untuk dapat menggunakan produk produsen pada saat mereka ingin menggunakannya, promosi juga mendorong percobaan pembelian yang berulang-ulang.

Pada saat memilih merek yang ada, konsumen dapat membandingkan harga standart dengan mengevaluasi harga referensi untuk dapat melakukan pembelian. Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa. Harga mempunyai pengaruh bagi perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345): “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para

pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Menurut Kotler (2005: 18): “Terdapat beberapa macam dimensi harga yaitu: Harga daftar, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.”

Setiap perusahaan haruslah menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, untuk dapat unggul dalam dunia bisnis perhotelan dan agar mendapatkan konsumen yang loyal. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam industri perhotelan. Apabila produsen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka perusahaan merasa tercapai tujuannya. Loyalitas akan tercipta jika konsumen merasa puas dalam menggunakan jasa tersebut.

Menurut Leblanc dan Nguyen (1989) dalam Ariani (2009: 182): “Kualitas pelayanan merupakan imej korporasi, organisasi internal, dukungan fisik bagi sistem penghasil jasa, interaksi staf dan pelanggan, dan level kepuasan pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2019: 305): Dimensi kualitas layanan yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Keputusan menginap adalah proses di mana konsumen mengkombinasikan alternatif untuk dapat memilih salah satunya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 226): “Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.” Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah



rangsangan dari luar dirinya, berupa rangsangan pemasaran dan rangsangan dari lingkungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 228): “Indikator-indikator keputusan pembelian: Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya di hadapan orang lain, sedikit menaruh perhatian pada merek dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.”

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 19.804 orang yang bertindak sebagai konsumen pada Hotel Kini di Pontianak. Penulis menetapkan sampel berjumlah 100 konsumen pada Hotel Kini di Pontianak yang telah menginap sebanyak 2kali. Variabel yang digunakan adalah variabel dependen yang terdiri dari keputusan menginap serta variabel independen yang terdiri dari daya tarik promosi, harga dan kualitas pelayanan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah observasi, kuesioner, dan studi dokumenter. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Menurut Nursiyono (2014: 25): “*Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang hanya menurut kriteria, pemikiran atau pengetahuan pengambil sampel, sampel yang terpilih secara otomatis dipengaruhi oleh pemahaman pengambil sampel terhadap populasi.”

Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dan kuantitatif yang terdiri dari analisis regresi berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi dan analisis hipotesis beserta interpretasinya melalui program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 22.

## **PEMBAHASAN**

Berikut ini merupakan data hasil *output* SPSS dengan populasi sebanyak 19.804 orang yang bertindak sebagai konsumen pada Hotel Kini di Pontianak dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### 1. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini pengujian regresi pada dua variabel independen yaitu daya tarik promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen keputusan menginap pada Hotel Kini di Pontianak. Berikut ini adalah hasil uji analisis regresi berganda pada Tabel 1:

**TABEL 1**  
**UJI REGRESI BERGANDA**

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	,056	1,441		,039	,969
	Daya Tarik Promosi	,372	,073	,374	5,092	,000
	Harga	,218	,063	,273	3,471	,001
	Kualitas Pelayanan	,288	,071	,322	4,042	,000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Menginap  
Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 1 pada Hotel Kini di Pontianak diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,374X_1 + 0,273X_2 + 0,322X_3$$

Berikut ini penjelasan mengenai model persamaan regresi pada Tabel 1:

- Koefisien regresi variabel daya tarik promosi memiliki nilai sebesar 0,374. Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antar variabel daya tarik promosi terhadap keputusan menginap.
- Koefisien regresi variabel harga memiliki nilai sebesar 0,273. Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antar variabel harga terhadap keputusan menginap.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,322. Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antar variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap.

## 2. Uji Autokorelasi

Dalam uji autokorelasi yang digunakan adalah uji Durbin-Watson (DW) dengan nilai dL dan dU pada tabel Durbin-Watson. Dalam pengujian ini nilai dU dapat dilihat pada tabel Durbin Watson dengan alpha sebesar 0,05. Jika terjadi korelasi pada nilai dU dapat dikatakan ada masalah autokorelasi. Berikut ini merupakan uji autokorelasi pada Tabel 2:

**TABEL 2**  
**UJI AUTOKORELASI**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,784 <sup>a</sup>	,614	,602	1,286	2,217

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data olahan, 2019

Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil Durbin Watson sebesar 2,217. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan alpha sebesar 0,05 persen, sehingga didapatkan hasil pada tabel Durbin Watson nilai dU sebesar 1,736 dan nilai 4-dU sebesar 2,264. Maka nilai autokorelasi di antara  $1,736 < 2,217 < 2,264$  dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

## 3. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen serta untuk menguji apakah model yang dibangun dapat memberikan penjelasan atau tidak pada variabel dependen. Berikut ini merupakan uji F pada Tabel 3:

**TABEL 3**  
**UJI F**

<i>Anova<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	252,555	3	84,185	50,881	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	158,835	96	1,655		
	<i>Total</i>	411,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Harga

Sumber: Data olahan, 2019

Dari Tabel 3 dapat diketahui hasil nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 50,881. Hal ini membuktikan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,70, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya jika  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$ , dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model tidak layak diteliti. Maka dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu daya tarik promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan menginap pada Hotel Kini di Pontianak.

#### 4. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau berdasarkan nilai signifikan yaitu 0,05 maka bisa diketahui hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, Berikut ini merupakan uji t pada Tabel 4:

**TABEL 4**  
**UJI t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,056	1,441		,039	,969
Daya Tarik Promosi	,372	,073	,374	5,092	,000
Harga	,218	,063	,273	3,471	,001
Kualitas Pelayanan	,288	,071	,322	4,042	,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Menginap*  
Sumber: Data olahan, 2019

Pada Tabel 4 diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel daya tarik promosi 5,092, variabel harga 3,471, dan variabel kualitas pelayanan sebesar 4,042. Sedangkan nilai signifikan daya tarik promosi 0,000, harga 0,001, dan kualitas pelayanan 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,05 dan berhubungan positif.

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1: Daya Tarik Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Menginap



Hasil pengujian data pada Hotel Kini di Pontianak dapat dikonklusikan variabel daya tarik promosi menunjukkan bahwa  $t$  hitung yang diperoleh sebesar 5,092 lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,661, sehingga dapat dikatakan hipotesis yang digunakan penulis yaitu daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2: Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Menginap

Hasil pengujian data pada Hotel Kini di Pontianak dapat dikonklusikan variabel harga menunjukkan bahwa  $t$  hitung yang diperoleh sebesar 3,471 lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,661, sehingga dapat dikatakan hipotesis yang digunakan penulis yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap diterima.

3. Pengujian Hipotesis 3: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Menginap

Hasil pengujian data pada Hotel Kini di Pontianak dapat dikonklusikan variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa  $t$  hitung yang diperoleh sebesar 4,042 lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,661, sehingga dapat dikatakan hipotesis yang digunakan penulis yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap diterima.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai analisis pengaruh daya tarik promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini di Pontianak sebagai berikut:

1. Daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan menginap.
2. Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan menginap.
3. Kualitas pelayanan secara signifikan dan positif terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka berikut ini saran yang dapat diberikan oleh penulis:

1. Diharapkan kepada Hotel Kini di Pontianak untuk dapat meningkatkan daya tarik promosi yang menarik dan inovatif, menetapkan harga yang dapat bersaing, dan

- menjaga kualitas pelayanan yang optimal kepada pengunjung serta memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan menginap.
2. Diharapkan pada penelitian yang akan datang mengenai variabel-variabel dari penulis dapat digunakan pada sektor lainnya serta perlu menambahkan variabel lainnya agar menjadi bahan pertimbangan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Ariani, D. Wahyu. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2005.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedelapan, jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Nursiyono, Joko Ade. *Kompas Teknik Pengambilan Sampel*. Bogor: In Media, 2014.
- Sinambow, Sandy, dan Irvan Trang. "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado." *Jurnal EMBA*, vol. 3, no. 3, September 2015, hal. 300-311.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- \_\_\_\_\_. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Weenas, Jackson R. S. "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta." *Jurnal EMBA*, vol. 1, no. 4, Desember 2013, hal. 607-618.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.