

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN FASILITAS PENDUKUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOTEL KINI DI PONTIANAK

Eptarina Rosanti

email: eptarina.rosanti89@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh harga, promosi dan fasilitas pendukung yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada Hotel Kini di Pontianak. Metode penelitian yakni deskriptif kuantitatif dengan populasi adalah tamu-tamu yang menginap di Hotel Kini Pontianak. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan kriteria pernah menyewa kamar pada Hotel Kini Pontianak. Dari perhitungan yang dilakukan oleh penulis, penulis mendapatkan semua variabel bebas yang digunakan oleh peneliti adalah valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan peneliti adalah reliabel. Koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 0,841. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka persamaan regresi berganda adalah $Y = - 0,024 X_1 + 0,310 X_2 + 0,335 X_3$. Hasil perhitungan uji F menghasilkan nilai sebesar 13,109 pada tingkat signifikansi 0,005. Pengujian secara parsial menghasilkan variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi dan variabel fasilitas pendukung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Promosi Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Hotel sebagai salah satu industri jasa yang menyediakan jasa penginapan mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga timbul banyak persaingan dalam industri ini. Hotel merupakan salah satu bisnis pariwisata yang mempunyai peranan besar didalam memberikan pelayanan bagi pariwisata. Hotel merupakan tempat dimana wisatawan beristirahat atau tempat tinggal sementara bagi pembisnis yang melakukan perjalanan dinas. Hotel harus mampu menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumennnya.

Konsumen membeli jasa ini dalam jangka pendek, dipengaruhi oleh rasa emosional dan rasional, sehingga perlu pihak produsen jasa hotel menetapkan strategi harga, promosi dan fasilitas pendukung dengan calon dan langganan. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah salah satu dari empat bauran promosi pemasaran. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar

keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Perusahaan berusaha semaksimal mungkin didalam menyediakan fasilitas dari semua produk yang diberikan kepada pemakai jasa, dalam hal ini pihak hotel sebagai penyedia jasa dalam bentuk kepuasan yang bertujuan untuk menarik konsumen. Melalui penyedia jasa dan pelayanan serta fasilitas, kenyamanan, keamanan dan tarif yang sesuai.

Dengan meningkatnya berbagai jenis usaha dibidang jasa pelayanan perhotelan ini, para pengusaha harus memenangkan persaingan. Hal ini terbukti dari tingkat penjualan yang terus meningkat.

Artikel ini untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh harga, promosi dan fasilitas pendukung yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada Hotel Kini di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki. Salah satu jenis usaha jasa yang berkembang saat ini adalah usaha jasa perhotelan.

Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minum (SK Menteri Perhubungan No: Pm 10/Pw 301/ Phb 77).

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Boone dan Kurz (2002: 7): “Pemasaran (*marketing*) adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut.

Menurut Shimp (2003: 4): “Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000: 4): “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 67): “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”.

Menurut Sugiarto (2004: 6): Faktor-faktor yang mempengaruhi harga kamar yaitu:

1. Faktor Internal, merupakan faktor-faktor yang disebabkan dari dalam hotel.
2. Faktor Eksternal, merupakan faktor-faktor yang disebabkan dari luar hotel.

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Menurut Swasta dan Irawan (2008: 165): “Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”.

Proses perencanaan strategi produk meliputi beberapa langkah menurut Tjiptono (2008: 108) yaitu:

1. Analisis Situasi
2. Penetapan Tujuan Produk
3. Penentuan Sasaran Pasar Produk
4. Penentuan Anggaran
5. Penetapan Strategi Produk
6. Evaluasi Pelaksanaan Strategi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran dalam perusahaan yang berfungsi untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi. Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya untuk membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan.

Menurut Gitosudarmo (2001: 214): “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan

produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 120): Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Fasilitas pendukung pada sebuah hotel pada masa seperti saat ini adalah sangat penting dan juga menjadi salah satu daya tarik untuk menarik para pelaku jasa untuk menginap dan juga menikmati hotel tersebut.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan perincian pada kajian teori sebelumnya, maka perumusan hipotesis untuk uji signifikansi regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian di Hotel Kini Pontianak adalah:

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Hotel Kini Pontianak .

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Hotel Kini Pontianak .

Hipotesis untuk variabel promosi terhadap keputusan pembelian di Hotel Kini Pontianak adalah:

H_0 = Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di Hotel Kini Pontianak.

H_2 = Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Hotel Kini Pontianak .

Hipotesis untuk variabel fasilitas pendukung terhadap keputusan pembelian di Hotel Kini Pontianak adalah:

H_0 = Ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas pendukung terhadap keputusan pembelian di Hotel Kini Pontianak.

H_3 = Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Hotel Kini Pontianak .

Dalam penelitian penulisan skripsi ini yang dipergunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Gay dalam kutipan Umar (2005: 87): metode ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada saat berlangsungnya proses riset. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis antara lain dengan menggunakan kuesioner (angket) dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu-tamu yang menginap di Hotel Kini Pontianak. Sementara untuk sampel, penulis menggunakan metode *accidental sampling*, dimana penulis membatasi pengambilan sampel sebanyak seratus orang dengan kriteria adalah responden yang pernah menyewa di Hotel Kini Pontianak.

Untuk penelitian ini, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan secara kualitatif dan kuantitatif dengan mengelompokkan dan menjumlahkan jawaban dari responden melalui kuesioner yang telah disebar sesuai dengan kriteria yang ada. Secara kualitatif, penulis menggunakan skala Likert untuk mengetahui tanggapan dari responden. Sedangkan secara kuantitatif, penulis akan menggunakan perhitungan regresi linear berganda yang diuji secara parsial maupun keseluruhan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah alat pengumpulan data yang digunakan oleh penulis valid untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji validitas dengan tingkat signifikansi sebesar 5% adalah bahwa maka ketiga variabel yang diteliti oleh penulis memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Ini menandakan bahwa instrumen yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data adalah valid atau layak untuk digunakan.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah realibel atau dapat diandalkan. Instrumen pengumpulan data yang baik adalah instrumen yang dapat diandalkan dalam pengumpulan data. Asumsi yang digunakan oleh penulis adalah apabila nilai Alpha lebih besar dari nilai r_{tabel} ($\text{Alpha} > r_{tabel}$), maka instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah reliabel atau dapat diandalkan. Dari hasil perhitungan diketahui nilai Alpha adalah sebesar 0,942. Angka ini lebih besar dari nilai r_{tabel} yang bernilai 0,195 ($0,942 > 0,195$). Sehingga, kesimpulannya adalah instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah reliabel atau dapat diandalkan.

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana hubungan kekuatan antar variabel dalam penelitian ini. Berikut penulis sajikan hasil perhitungan koefisien korelasi pada Tabel 1:

TABEL 1
HOTEL KINI PONTIANAK
HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI

VARIABEL	r_{xy}
Harga	0,634
Promosi	0,792
Fasilitas pendukung	0,897

Sumber: Data Olahan, 2014

Dari hasil perhitungan variabel harga memiliki nilai 0,634 yang berada pada rentang 0,600 - ,0,799 yang berarti memiliki kekuatan hubungan kuat. Variabel promosi memiliki nilai 0,792 yang berada pada rentang 0,600 - 0,799 yang berarti memiliki kekuatan hubungan kuat. Sedangkan variabel fasilitas pendukung memiliki nilai 0,897 yang berada pada rentang 0,800 – 1,000 yang berarti memiliki kekuatan hubungan sangat kuat. Koefisien Determinasi dipergunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas yang ada dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
HOTEL KINI PONTIANAK
HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.917 ^a	.841	.836	.762	.841	169.222	3	96	.000	1.975

Dari Tabel 2 diperoleh nilai koefisien deteminasi adjusted (R^2) sebesar 0,841 atau 84,1 persen dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu harga, promosi dan fasilitas pendukung. Sedangkan sisanya sebesar 15,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kegunaan adalah untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2010: 277): “Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila

peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Berikut hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pada Tabel 3 berikut ini:

TABEL 3
HOTEL KINI DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.883	.370		5.094	.000
Harga	-.023	.107	-.024	-.210	.834
Promosi	.264	.091	.310	2.905	.005
Fasilitas Pendukung	.302	.097	.335	3.111	.002

Dari persamaan regresi diatas dijelaskan, nilai koefisien regresi X_1 sebesar -0,024 menunjukkan adanya pengaruh negatif dari variabel independen harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,310 dan nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,335 menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel independen fasilitas pendukung terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Untuk melihat apakah semua variasi didalam model regresi memberikan kontribusi terhadap nilai Y, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4:

TABEL 4
HOTEL KINI PONTIANAK
HASIL PERHITUNGAN UJI F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5.002	3	1.667	13.109	.000 ^a
Residual	12.210	96	.127		
Total	17.212	99			

Pada Tabel 4 menunjukkan nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 13,109 yang dapat dibandingkan dengan nilai pada tabel distribusi F pada taraf signifikansi 5,00 persen ($\alpha=0,05$) yaitu 2,31. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model persamaan regresi yang dibuat oleh penulis pada persamaan regresi linier berganda sudah dinilai baik atau layak untuk pengujian persamaan regresi.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada variabel independen (harga, promosi dan fasilitas pendukung) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan uji t, terdapat t_{hitung} yang dapat dilihat pada Tabel *Coefficient* sebagai berikut:

TABEL 4
HOTEL KINI PONTIANAK
HASIL PERHITUNGAN t HITUNG

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan	Hipotesis
X1	-0.210	1.984	$t_{hitung} < t_{tabel}$	H_0 diterima
X2	2.905	1.984	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H_a diterima
X3	3.111	1.984	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H_a diterima

Dari uji t yang dilakukan, didapat hasil nilai t untuk X_1 , X_2 , dan X_3 secara berurutan sebagai berikut $t_1 = -0,210$, $t_2 = 2,905$, dan $t_3 = 3,111$, dibanding dengan t_{tabel} sebesar 1,984, untuk derajat bebas 94 dan tingkat kesalahan lima persen (0,05) menunjukkan t_2 dan t_3 lebih besar nilainya dari t_{tabel} , sedangkan t_1 lebih kecil nilainya dari t_{tabel} . Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel promosi dan variabel fasilitas pendukung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Sedangkan variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis permasalahan dan pembahasan yang telah dilakukan, pengujian hipotesis yang diajukan pembahasan serta tanggapan dari responden, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, menunjukkan harga, promosi dan fasilitas pendukung secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel Kini Pontianak. Berdasarkan hasil uji t secara parsial menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi dan variabel fasilitas pendukung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan saran agar Hotel Kini Pontianak tetap menjaga dan mempertahankan komunikasi yang baik dengan pihak konsumen agar dapat menjaga kesetiaan konsumen dalam menyewa kamar. Perusahaan dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang melibatkan konsumen sehingga

konsumen merasa menjadi bagian dari perusahaan. Selain itu untuk peneliti yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, dan Kurrtz. *Pengantar Bisnis, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran: Marketing, Management, Thirteenth Edition*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi kelima, *Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Sugiarto, Endar. *Hotel Front Office Administration: Administrasi Kantor Depan Hotel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2010.
- Swasta, Basu., dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.