
ANALISIS PENGARUH LOKASI, DAYA TARIK PROMOSI DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL KINI PONTIANAK

Obertus Tong

Email: obertustong@gmail.com

Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar signifikan pengaruh dari lokasi, daya tarik promosi dan *customer experience* terhadap keputusan menginap. Populasi yang digunakan adalah seluruh pengunjung yang menginap di Hotel Kini Pontianak. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan bantuan program olah data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 23. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas dan heterokedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linear sederhana, uji t dan uji F. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrument pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa lokasi, daya tarik promosi dan *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Kini Pontianak.

KATA KUNCI: Lokasi, Daya Tarik Promosi, *Customer Experience*, Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Hotel merupakan aktivitas ekonomi yang dikelola secara komersial yang memegang peranan penting dalam industri pariwisata karena hotel menyediakan jasa penginapan, dan fasilitas pelayanan bagi para wisatawan. Melihat adanya peluang yang baik dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perkembangan pariwisata dan perekonomian daerah, hal itu karena hotel dan pariwisata merupakan dua dal penting yang saling bergantung dan tidak dapat dipisahkan. Siam et al, (2022).

Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran jasa pada sebuah hotel. Terminologi lokasi strategis dikaitkan dengan jangkauan ataupun jarak antara calon tamu dan lokasi hotel. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Heng dan Afifah, (2020); Sasmito et al, (2021).

Selain lokasi, promosi juga dapat menjadi faktor seseorang untuk menginap, dimana paket-paket yang ditawarkan menarik dan sesuai dengan kebutuhan, sehingga konsumen memutuskan untuk menginap. Apabila konsumen puas setelah menginap,

maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan menginap kembali atau merekomendasikan kepada teman atau kerabat terdekat sehingga akan memberikan keuntungan dan image yang baik bagi perusahaan. Hiong et al, (2020).

Saat ini banyak pelanggan tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga *experience* atau pengalaman positif, sehingga mereka akan merasa puas ketika menginap. Pengalaman- pengalaman konsumen akan dirasakan dan diperoleh secara langsung oleh konsumen baik saat mengkonsumsi jasa tersebut bahkan setelah selesai mengkonsumsi jasa tersebut. Kontesa et al, (2022).

Berdasarkan uraian di latar belakang peneliti akan menjelaskan lebih lanjut mengenai lokasi, daya tarik promosi, dan *customer experience* serta keputusan menginap dengan judul “Analisis Pengaruh Lokasi, Daya Tarik Promosi, *Customer Experience*, Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Kini Pontianak”.

KAJIAN TEORITIS

1. Lokasi

Lokasi merupakan aspek yang penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen (Gitosudarmo, 2014: 43). Menurut Tjiptono (2014: 159), “Terdapat lima dimensi yang digunakan untuk menilai lokasi yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah”.

2. Daya Tarik Promosi

Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 2000: 281). Menurut Kotler & Armstrong (2001: 3), “Tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur daya tarik promosi yaitu *Meaningful*, *Distinctive*, dan *Believable*”. Indikator yang digunakan untuk menunjukkan daya tarik promosi pada penelitian ini yaitu iklan menarik perhatian, bahasa iklan yang mudah dipahami, iklan sesuai dengan yang akan diberikan/benar-benar dilakukan (Mudiantono, 2016).

3. *Customer Experience*

Menurut Cetin dan Walls (2015: 2), “*Customer experience* adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk memahami kemampuan dan

membentuk serta memfasilitasi lingkungan dimana pelanggan dapat terhubung secara individu dan menciptakan pengalaman mereka sendiri”. Terdapat dua dimensi *Customer Experience* yaitu *Physical Environment* (lingkungan fisik), *Social Interaction* (interaksi sosial), (Cetin dan Walls, 2015: 6).

4. Keputusan Menginap

Menurut Firmansyah (2019: 205), “Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan”. Beberapa tahapan dalam keputusan membeli yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Firmansyah, 2019: 205-209).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penyebaran kuisioner dan studi documenter. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Hotel Kini Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 pengunjung yang menjadi responden.

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat atau pernyataan yang masih dapat berubah tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2015: 121): “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas serta model penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Kini Pontianak

H₂: Terdapat pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Kini Pontianak

H₃: Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap keputusan menginap di Hotel Kini Pontianak

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

TABEL 1
HOTEL KINI PONTIANAK
UJI VALIDITAS LOKASI

No Soal	r hitung	r tabel	Interpretasi	Keputusan
1	0,204	0,194	0,204 > 0,194	Valid
2	0,235	0,194	0,235 > 0,194	Valid
3	0,198	0,194	0,198 > 0,194	Valid
4	0,226	0,194	0,226 > 0,194	Valid
5	0,233	0,194	0,233 > 0,194	Valid
6	0,236	0,194	0,236 > 0,194	Valid
7	0,243	0,194	0,243 > 0,194	Valid
8	0,206	0,194	0,206 > 0,194	Valid
9	0,271	0,194	0,271 > 0,194	Valid
10	0,284	0,194	0,284 > 0,194	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dibandingkan r_{tabel} yaitu sebesar 0,194 untuk pernyataan pada variabel lokasi. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tiap butir pertanyaan mengenai lokasi dinyatakan valid, sehingga layak untuk dilanjutkan.

TABEL 2
HOTEL KINI PONTIANAK
UJI VALIDITAS DAYA TARIK PROMOSI

No Soal	r hitung	r tabel	Interpretasi	Keputusan
1	0,287	0,194	0,287 > 0,194	Valid
2	0,229	0,194	0,229 > 0,194	Valid
3	0,293	0,194	0,293 > 0,194	Valid
4	0,206	0,194	0,206 > 0,194	Valid
5	0,277	0,194	0,277 > 0,194	Valid
6	0,293	0,194	0,293 > 0,194	Valid
7	0,217	0,194	0,217 > 0,194	Valid
8	0,239	0,194	0,239 > 0,194	Valid
9	0,245	0,194	0,245 > 0,194	Valid
10	0,222	0,194	0,222 > 0,194	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dibandingkan r_{tabel} yaitu sebesar 0,194 untuk pernyataan pada variabel daya tarik promosi., sehingga layak untuk dilanjutkan.

TABEL 3
HOTEL KINI PONTIANAK
UJI VALIDITAS *CUSTOMER EXPERIENCE*

No Soal	r hitung	r tabel	Interpretasi	Keputusan
1	0,216	0,194	$0,216 > 0,194$	Valid
2	0,266	0,194	$0,266 > 0,194$	Valid
3	0,317	0,194	$0,317 > 0,194$	Valid
4	0,283	0,194	$0,283 > 0,194$	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dibandingkan r_{tabel} yaitu sebesar 0,194 untuk pernyataan pada variabel *customer experience.*, sehingga layak untuk dilanjutkan.

TABEL 4
HOTEL KINI PONTIANAK
UJI VALIDITAS KEPUTUSAN MENGINAP

No Soal	r hitung	r tabel	Interpretasi	Keputusan
1	0,254	0,194	$0,287 > 0,194$	Valid
2	0,265	0,194	$0,229 > 0,194$	Valid
3	0,208	0,194	$0,293 > 0,194$	Valid
4	0,226	0,194	$0,206 > 0,194$	Valid
5	0,233	0,194	$0,277 > 0,194$	Valid
6	0,236	0,194	$0,293 > 0,194$	Valid
7	0,213	0,194	$0,217 > 0,194$	Valid
8	0,216	0,194	$0,239 > 0,194$	Valid
9	0,271	0,194	$0,245 > 0,194$	Valid
10	0,204	0,194	$0,222 > 0,194$	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dibandingkan r_{tabel} yaitu sebesar 0,194 untuk pernyataan pada variabel keputusan menginap. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tiap butir pertanyaan mengenai keputusan menginap dinyatakan valid, sehingga layak untuk dilanjutkan.

2. Uji Reliabilitas

TABEL 5
HOTEL KINI PONTIANAK
UJI RELIABILITAS

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Lokasi (X1)	0,649	0,60	Reliabel
2	Daya Tarik Promosi (X2)	0,709	0,60	Reliabel
3	<i>Customer Experience</i> (X3)	0,700	0,60	Reliabel
4	Keputusan Menginap (Y)	0,749	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 5 diatas, maka dapat diketahui nilai yang dihasilkan dari masing-masing Cronbach's Alpha untuk variabel lokasi, daya tarik promosi, *customer experience* dan keputusan menginap. Data dikatakan realibel apabila lebih besar dari 0,60 atau 60 persen. Dari data diatas menunjukkan semua variabel realibel dikarenakan lebih besar dari 0,60 yang artinya responden menjawab pertanyaan secara konsisten/stabil dari waktu ke waktu.

3. Uji F (Annova)

TABEL 6
HOTEL KINI PONTIANAK
UJI F (ANNOVA)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.753	3	10.918	2.791	.042 ^b
	Residual	1324.637	96	13.798		
	Total	1357.390	99			

Sumber: Data Olahan SPSS, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 3.16 diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,791 dengan nilai alpha sebesar 0,05, maka didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,700. Dengan demikian nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($2,791 > 2,700$), maka dinyatakan adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap nilai variabel terikat sehingga model penelitian layak untuk memprediksi pengaruh antar variabel. Selain itu dapat juga dilihat dari nilai sig yang dihasilkan apabila lebih kecil dari 10 persen, maka dinyatakan ada pengaruh. Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan menghasilkan sig sebesar 0,042 atau 4,20 persen yang artinya lebih kecil dari 10 persen dan dinyatakan ada pengaruh antar variabel.

4. Uji t

TABEL 7
HOTEL KINI PONTIANAK
UJI T

Hipotesis	Hasil Uji t	t Tabel	Sig	Kesimpulan
Terdapat pengaruh antara lokasi (X_1) terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini Pontianak	1,668	1,660	0,003	Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Kini Pontianak
Terdapat pengaruh antara daya tarik promosi (X_2) terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini Pontianak	1,719	1,660	0,047	Daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Kini Pontianak
Terdapat pengaruh antara <i>customer experience</i> (X_3) terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini Pontianak	1,996	1,660	0,032	<i>Customer experience</i> berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Kini Pontianak

Sumber: Data Olahan SPSS, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel lokasi sebesar 1,668 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,660. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , maka antara variabel lokasi dan variabel keputusan menginap mempunyai pengaruh. Selain ini dapat juga dilihat dari nilai sig yang dihasilkan apabila lebih kecil dari 10 persen maka dinyatakan ada pengaruh. Pada uji t yang dilakukan menghasilkan nilai sig sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dinyatakan adanya pengaruh antara variabel lokasi dan variabel keputusan menginap atau H_1 diterima.

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel daya tarik promosi sebesar 1,719 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,660. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , maka antara variabel daya tarik promosi dan variabel keputusan menginap mempunyai pengaruh. Selain ini dapat juga dilihat dari nilai sig yang dihasilkan yaitu sebesar 0,047 dimana lebih kecil dari 0,05, sehingga dinyatakan adanya pengaruh antara variabel daya tarik promosi dan keputusan menginap atau H_2 diterima.

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *customer experience* sebesar 1,996 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,660. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , maka antara variabel *customer experience* dan variabel keputusan menginap

mempunyai pengaruh. Selain ini dapat juga dilihat dari nilai sig yang dihasilkan yaitu sebesar 0,032 dimana lebih kecil dari 0.05, sehingga dinyatakan adanya pengaruh antara variabel *customer experience* dan keputusan menginap atau H₃ diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, untuk dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah disusun, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji kuantitatif dapat disimpulkan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini Pontianak. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden terhadap indikator akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan, dimana responden menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap.
2. Berdasarkan uji kuantitatif dapat disimpulkan daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini Pontianak. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden terhadap indikator kejelasan informasi, bahasa yang digunakan, informasi tambahan, iklan atraktif, dan iklan provokatif yang dilakukan oleh Hotel Kini Pontianak.
3. Berdasarkan uji kuantitatif dapat disimpulkan *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini Pontianak. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden terhadap indikator *physical environment*, dan *social interaction* di Hotel Kini Pontianak.

Saran-Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan berdasarkan pada kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya adalah :

1. Hotel Kini Pontianak harus meningkatkan daya tarik promosi dengan menambah media yang digunakan sebagai sarana penyampaian informasi sehingga dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang ada di Kota Pontianak maupun di luar Kota Pontianak.
2. Hotel Kini Pontianak perlu menambah *customer experience* dalam setiap pelayanan yang diberikan, agar hal ini dapat menjadi jalan untuk membangun persepsi yang

positif sehingga tamu tidak mudah melupakan Hotel Kini Pontianak dan akan tetap memilih Hotel Kini Pontianak sebagai pilihan utamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Kontesa, M., Wong, J.C.Y., Brahmana, R.K. dan Contesa, S. (2022). Happiness and Economic Choice. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 6(1), 78-96.
- Mudiantono, A. S. 2016. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Iklan, Brand Equity (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Volume 5, Nomor 2.
- Sasmito, W.T.H.C., Gunawan, C.I. dan Yulita, Y. (2021). Management of Handcraft MSME Sector Policy During the Covid-19. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 25(1), 38-46.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.