

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, LOKASI STRATEGIS DAN INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL MERPATI DI PONTIANAK

Oktavianus Bill Clements

Email: Oktavianusbillclements@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik promosi, lokasi strategis dan inovasi layanan terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang menginap. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Bentuk penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diproses dengan bantuan SPSS 22.00 dengan pengujian validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, analisis linear berganda dan uji f dan uji t. Hasil penelitian ini adalah daya tarik promosi, lokasi strategis dan inovasi layanan berpengaruh signifikan dan positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menginap.

KATA KUNCI: Daya Tarik Promosi, Lokasi Strategis, Inovasi Layanan, Keputusan Menginap.

PENDAHULUAN

Era globalisasi dalam bidang ekonomi semakin membuka peluang untuk industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri berkembang dengan cepat. Hal tersebut mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat, salah satunya dalam bidang industri perhotelan dan pariwisata yang kita ketahui pada saat ini sangat berkembang pesat terutama di Kota Pontianak yang dapat dilihat dari semakin banyaknya hotel-hotel baru yang terus bermunculan. Perkembangan persaingan bisnis perhotelan di Pontianak adalah salah satu yang menarik untuk di simak, karena adanya globalisasi dalam bidang ekonomi dan banyak tempat wisata yang sehingga membuka peluang para pengusaha untuk menarik perhatian dari konsumen. Dengan adanya dampak globalisasi dan tempat wisatawan menyebabkan bisnis perhotelan semakin berkembang sangat pesat di Kota Pontianak. Hotel merupakan usaha yang tidak hanya menyediakan fasilitas-fasilitas antara lain kamar tidur tetapi juga tempat makan dan minum, wifi yang tersedia di area publik hotel, fasilitas rapat. Begitu juga Hotel Merpati yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang terdapat di Pontianak. Untuk dapat

bersaing dengan para pesaing hotel harus memperhatikan daya tarik promosi, dan lokasi strategis dan inovasi layanan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selain itu promosi merupakan sebuah informasi yang bersifat satu arah, dan dibuat dengan tujuan mempengaruhi pemikiran seseorang atau pihak tertentu guna melakukan sebuah tindakan yang berhubungan dengan pihak yang membuat promosi tersebut.

Faktor yang juga dapat mempengaruhi maju-mundurnya usaha perhotelan adalah lokasi. Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut berlokasi. Kebanyakan dari pengguna jasa hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan atau sekedar jalan-jalan ke kota tersebut. Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis memudahkan konsumen atau calon pelanggan untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Kedekatan hotel dengan beberapa tempat wisata, pusat belanja, dan fasilitas-fasilitas umum menjadi nilai perusahaan.

Kemudian ada faktor yang dapat mempengaruhi usaha perhotelan lainnya adalah inovasi layanan. Inovasi layanan adalah bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang diterapkan perusahaan serta penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen. Kegiatan baru yang dilakukan perusahaan yang menghasilkan layanan baru prosedur baru atau proses dari meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang diberikan perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Promosi

Menurut Fahmi (2016: 81-82) *Marketing mix* adalah bauran pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat sisi marketing, yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Keempat sisi bauran pemasaran tersebut saling bekerjasama untuk mendukung penguatan tercapainya target penjualan sesuai dengan yang di harapkan oleh pihak manajemen perusahaan. Menurut Fahmi (2016: 82) Promosi menyangkut

bagaimana mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar mengetahui serta mencoba, lebih jauh mampu mengubah persepsi konsumen untuk akhirnya menjadi konsumen potensial menjadi aktual. Mekanisme promosi dapat berbagai macam seperti melalui media cetak dan elektronik, sponsor pada setiap event acara, dari mulut kemulut dan berbagai metode lainnya.

Adapun bauran promosi Menurut Permana Budi (2013: 32) ada 5 bauran promosi yang dikenal dengan *promotional mix*, yaitu:

- a. *Advertising* adalah “*paid*”, komunikasi *nonpersonal* melalui berbagai media oleh suatu perusahaan, organisasi-organisasi nirlaba dan individu-individu yang dalam beberapa cara diidentifikasi dalam pesan iklan dan mereka yang berharga memberi informasi dan mempengaruhi pengunjung.
- b. *Personal Selling*, termasuk pembicaraan langsung yang dilakukan baik melalui telepon atau bertatap muka antara penjual dengan calon pengunjung.
- c. *Sales Promotion*, merupakan pendekatan lain dibandingkan dengan iklan, *personal selling*, dan *public relations*. Pengunjung diberikan bujukan singkat agar dengan segera melakukan pembelian. Seperti halnya iklan, sponsornya dengan jelas diidentifikasi dan komunikasinya bersifat *nonpersonal*. Contohnya kupon, potongan harga, kontes dan undian, premi atau hadiah.
- d. *Merchandising*, terdiri atas material-material yang digunakan dalam hotel untuk merangsang penjualan seperti menu, *wine list*, kartu pos, tanda-tanda, poster, topi, t-shirt, dan poin lain, dan benda-benda promosi penjualan.
- e. *Public Relations and publicity*, yang termasuk dalam *public relations* adalah semua aktivitas yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau hotel untuk menjaga, meningkatkan hubungannya dengan organisasi-organisasi yang lain atau individu-individu. Sedangkan *Publicity* adalah sebuah teknik dari *public relations* yang merupakan *non-paid communication* dan informasi tentang pelayanan dari sebuah organisasi.

Daya tarik promosi merupakan upaya kegiatan komunikasi yang digunakan untuk mempermudah konsumen mendapatkan informasi mengenai produk dalam bentuk isi pesan yang lebih kreatif sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut, adapun Indikator Daya Tarik Promosi Menurut Nita Meiliania dan Agustey Tea Ferdinand (2015:5) adalah a. Keunikan konsep kegiatan promosi b. Atribut promosi menarik c. Promosi provokatif

2. Lokasi Strategis

Menurut Abubakar (2018: 60) lokasi merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan jangka panjang salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi

perusahaan. Menurut Tjiptono (2014: 159) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui dengan mudah dijangkau karena transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - 1) Banyaknya orang lalu-lalang bias memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

3. Inovasi Layanan

Menurut Priansa (2017: 35-36) Jasa merupakan setiap aktivitas dan tindakan yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa menyebabkan adanya perpindahan kepemilikan, maka jasa mempunyai karakteristik tersendiri yaitu tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan dapat bersifat jasa murni atau jasa mengikat pada produk fisik. Menurut Bygballe dalam Dhewanto et al (2013: 129) menyebutkan bahwa inovasi terjadi bilamana perusahaan dapat melakukan kegiatan yang baru atau memperbaharui kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan perusahaan.

Inovasi bermanfaat bagi pertumbuhan ekonomi yang ditunjang oleh sektor usaha kecil dan mikro, seperti berikut menurut (Boundless com, 2014) dalam Dhewanto et al (2015: 55)

- a. Terjadinya peningkatan investasi (adanya peralatan, mesin, pabrik, dan bentuk investasi lainnya yang lebih banyak).
- b. Terjadinya peningkatan kualitas tenaga kerja (dibandingkan kuantitasnya).
- c. Mendorong pemerintah dan institusi lainnya dalam menyediakan infrastruktur yang menunjang usaha.
- d. Penggunaan sumber daya yang tersedia dengan lebih efektif.
- e. Meningkatkan kinerja walaupun keuntungan finansial suatu usaha yang pada akhirnya berimbas kepada kenaikan pendapatan Negara.
- f. Mendorong lahirnya inovasi-inovasi lainnya yang skalanya lebih besar (teknik baru, teknologi baru, pengetahuan baru) sehingga dampaknya pun akan lebih besar.

Menurut Dhewanto, et al (2015: 142-143) Layanan pelanggan diibaratkan sebagai gerbang bagi konsumen untuk menentukan komitmen dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu pemilihan orang yang tepat untuk memenuhi posisi tersebut menjadi sangat penting. Beberapa kriteria yang dapat menjadi pertimbangan sebagai syarat berikut:

- a. *Reliability* (Kehandalan) merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk memberikan apa yang dijanjikan dengan tepat dan dibawakan secara profesional.
- b. *Assurance* (Jaminan) merupakan kemampuan untuk memberikan jaminan atau garansi.
- c. *Empathy* (Empati) kemampuan seseorang untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
- d. *Responsiveness* (Daya tanggap) kemampuan seseorang *customer services* untuk membantu konsumen dan memberikan layanan secara cepat.

Menurut Peters et al (2016) Inovasi Layanan adalah cara-cara baru untuk mengonfigurasi operasi layanan dan cara-cara baru untuk menciptakan nilai pelanggan yang seringkali bergantung pada penggunaan teknologi baru dan informasi baru. Inovasi layanan mendorong perusahaan untuk mengubah perubahan lingkungan menjadi peluang. Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa inovasi layanan adalah kegiatan pembaharuan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan layanan serta menghasilkan layanan baru.

Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi yang dikemukakan menurut Dhewanto et al (2014: 95-96):

- a. Mengembangkan Model Bisnis Baru.
Mengembangkan model bisnis baru melibatkan perubahan mendasar dalam cara pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Inovasi dalam model bisnis dapat terjadi melalui integrasi bidang bisnis dalam satu proses, misalnya mendapatkan data basis pelanggan yang lebih luas dan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan.
- b. Mengembangkan Layanan Baru.
Pengembangan layanan baru dapat terjadi dalam banyak cara, yaitu dalam bentuk jasa atau konsep-konsep baru. Bentuk jasa baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.
- c. Membuat *interface* dengan pelanggan.
Salah satu karakteristik jasa, dibandingkan dengan produk fisik adalah bahwa jasa sering di sampaikan dalam interaksi yang erat antara penyedia jasa dan pelanggan. Pengembangan jasa sering berfokus pada *interface* antara penyedia jasa dan pelanggan dan cara penyedia layanan publik.

4. Keputusan Menginap

Menurut Kotler dan Keller (2010: 240) “Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang di dalam kumpulan pilihan”. Keputusan pembelian bermula dari proses pengenalan kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internar dan eksternalm pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli serta evaluasi alternative, sehingga menimbulkan minat beli pada produk untuk memutuskan pembelian serta prilaku pasca pembelian. Menurut Priansa (2017: 88) Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 179): Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu:

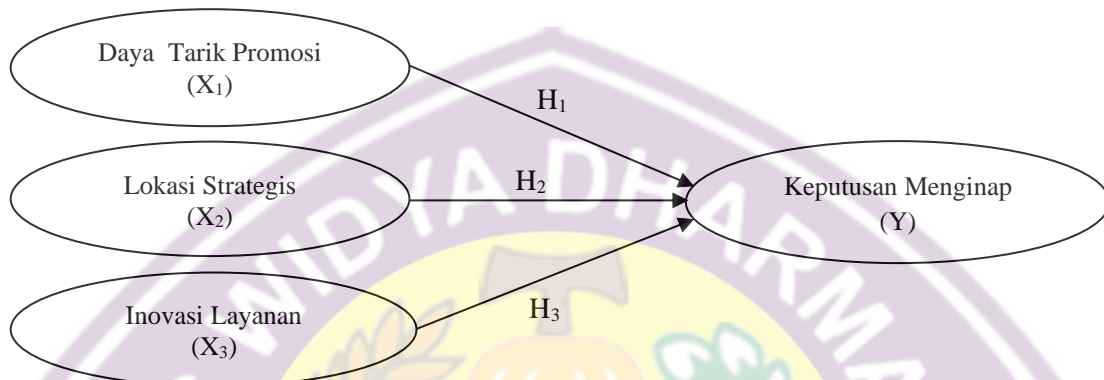
- a. Pengenalan Kebutuhan
Tahap pertama keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian Informasi
Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan perncarian informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok yaitu:
 - 1) Sumber pribadi. Sumber ini didapat konsumen melalui keluarga, teman, tetangga, atau kenalan.
 - 2) Sumber komersial. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur.
 - 3) Sumber publik. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui publikasi media massa.
 - 4) Sumber pengalaman atau ekperimental. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengajuan, dan pemakaian produk.
- c. Evaluasi Alternatif
Tahap proses keputusan pembelian konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek dalam sekelompok pilihan.
- d. Keputusan Pembelian
Tahap keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai
- e. Perilaku pasca pembelian
Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Barbo (2012) Keputusan menginap adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana seorang konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan maka benar-benar akan menginap pada suatu hotel pilihannya. Menurut

Rumegan, Tawas, dan Wenas (2015: 6) indikator Keputusan Menginap adalah a. Kemantapan suatu produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Merekomendasikan kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 1



Sumber: Data olahan 2021

Hipotesis

- H₁: Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Merpati Pontianak
- H₂: Lokasi Strategis berpengaruh Terhadap keputusan menginap di Hotel Merpati Pontianak.
- H₃: Inovasi layanan berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan bentuk kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian untuk mengembangkan hipotesis baru dilakukan dengan cara mengembangkan proposisi dan hipotesis untuk pada langkah berikutnya kemudian diuji dengan data secara kuantitatif hingga akhirnya sampai pada temuan akhir berupa hipotesis baru atau hipotesis yang teruji. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap di Hotel Merpati Pontianak yang jumlahnya sampel pada pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah salah satu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana orang-orang yang secara kebetulan/incidental

bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, dengan syarat orang yang kebetulan ditemui penulis cocok sebagai sumber data.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Realiabilitas

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini besarnya df dihitung dengan $100-2$ atau $df = 98$ dengan $\alpha 0,05$ didapat dari $r_{tabel} 0,196$. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir data dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari r_{table} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Kuesioner dapat dinyatakan reliable apabila jawaban yang diberikan setiap responden konsisten. Suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>0,60$.

2. Uji AsumsiKlasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variable pengganggu memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini akan digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi $0,05$. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari $0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variable independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinearitas. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan varian *inflation factor (VIF)* sebagai tolak ukur. Apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai *VIF* ≥ 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi jadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah

tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser yaitu mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel. Hasil dari uji glejser menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas apabila dari perhitungan SPSS nilai probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

d. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t1 atau periode sebelumnya. Alat analisis yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi yaitu dengan menggunakan uji *Durbin – Watson (D-W test)*.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variable terikat. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R^2 antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R^2 yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variable bebas (X) yang besar terhadap variable terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau adjusted R^2 semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variable bebas (X) adalah kecil terhadap variable terikat (Y).

4. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis.

5. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual terhadap variable dependen.

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dan Hasil	
Uji Validitas	
1. Daya Tarik Promosi $X_{.1.1}= 0,834, X_{.1.2}= 0,860, X_{.1.3}= 0,812.$	
2. Lokasi Strategis $X_{.2.1}= 0,648, X_{.2.2}= 0,736, X_{.2.3}= 0,781, X_{.2.4}= 0,733, X_{.2.5}= 0,749.$	
3. Inovasi Layanan $X_{.1.1}= 0,797, X_{.1.2}= 0,820, X_{.1.3}= 0,794.$	
4. Keputusan Menginap $Y_{.1.1}= 0,721, Y_{.1.2}= 0,778, Y_{.1.3}= 0,834, Y_{.1.4}= 0,746.$	
Konklusi: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh 0,196. Sehingga dapat dikatakan penelitian dapat dilanjutkan.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Reliabilitas	
Daya Tarik Promosi	0,783
Lokasi Strategis	0,781
Inovasi Layanan	0,723
Keputusan Menginap	0,771
Konklusi: Semua variabel dikatakan reliable karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> > 0,60. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabelnya memiliki reliabilitas.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Normalitas	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200 ^{c,d}
Dengen uji <i>One Sample Kolmogorov</i> yaitu nilai signifikansi (<i>2-tailed</i>) lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual terdistribusi normal	
Keterangan dan Hasil	
Uji Multikolinearitas	
<i>Nilai Tolerance</i>	
Daya Tarik Promosi	0,571
Lokasi Strategis	0,431
Inovasi Layanan	0,544
<i>VIF</i>	
Daya Tarik Promosi	1,750
Lokasi Strategis	2,320
Inovasi Layanan	1,838
Konklusi: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai <i>tolerance</i> > 0,1. Dan nilai <i>VIF</i> < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.	
Uji Autokorelasi	
<i>Durbin-Watson (DW)</i>	$1,736 < 2,110 < 2,263$
$DU < DW < 4-DU$	
Konklusi: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai <i>DU</i> lebih kecil dari nilai <i>Durbin-Watson (DW)</i> dan nilai <i>Durbin Watson (DW)</i> lebih kecil dari $4-DU$. Hal ini menunjukkan tidak terjadi masalah autokorelasi.	

Keterangan dan Hasil	
Uji Regresi Berganda	
Model	Beta
(Constant)	0,213
Daya Tarik Promosi	0,354
Lokasi Strategis	0,361
Inovasi Layanan	0,397
Konklusi: $Y = 0,213 + 0,354X_1 + 0,361X_2 + 0,397X_3$ artinya variabel Daya Tarik Promosi, Lokasi Strategis dan Inovasi Layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menginap.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Determinasi (R^2)	
R Square (%)	0,732 (73,20%)
Konklusi: Hal ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Promosi, Lokasi Strategis dan Inovasi Layanan berpengaruh sebesar 73.20% terhadap variabel keputusan menginap dan sisanya sebesar 26,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.	
Uji F	
F hitung	87,407
Tingkat Signifikansi	0,000
Konklusi: Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan.	
Keterangan dan Hasil	
Uji T	
Daya Tarik Promosi	4,107
Lokasi Strategis	4,961
Inovasi Layanan	4,231
Konklusi: Berdasarkan uji t yang dilakukan yang disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,660, hal ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Promosi, Lokasi Strategis dan Inovasi Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap	

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel daya tarik promosi dengan indikator-indikator seperti keunikan konsep kegiatan promosi, Atribut promosi menarik dan Promosi provokatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Merpati Pontianak. Sedangkan Lokasi Strategis dengan indikator seperti Akses, Visibilitas, Lalu-lintas, Tempat parkir yang luas aman dan nyaman, dan Lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Merpati Pontianak. Dan Inovasi layanan dengan indikator-indikator seperti mengembangkan model bisnis baru, mengembangkan layanan baru, membuat interface dengan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran, Bandung*: Penerbit Alfabeta.
- Agustiani, I. N., Barbo, A. (2012). Pengaruh Brand Performance the Jayakarta Bandung Bountique Hotel dan SPA terhadap keputusan tamu untuk Menginap. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.II, No.2, 2012-363.
- Dhewanto, Wawan et al. 2014. *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Bandung: Andi.
- _____. 2015. *Manajemen Inovasi untuk usaha kecil dan Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, Irham. 2016. *Prilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12 jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Meiliani, Nita dan Ferdinand, Agustey Tae. (2015) “Analisis Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampak Terhadap Minat Pembelian Konsumen”. *Undergraduate Thesis Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, vol.5, no 1 , Hal 1-11.
- Permana Budi, Agung. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Peters, Christ et al. (July 2016), Emerging Digital Frontiers for Service Innovation.” *Journal Communcations Association for information system*, vol.39.no.8, pp. 136-149.
- Priansa, Donni, J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rumengan, Aveline Novita.,Tawas, Hendra Novi., Wenas, Rudy Steven., 2015, Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal: 684-694 ISSN: 2303-1174
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.