

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL BORNEO DI PONTIANAK

Lusia Ernawati pangaribuan

Email: erna.glx@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah ada hubungan Daya tarik promosi, Kualitas pelayanan, dan Harga kompetitif terhadap Keputusan menginap pada Hotel Borneo di pontianak. Penelitian ini merupakan survey lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS versi 22. Adapun hasil penelitian yaitu : ada pengaruh signifikan antara daya tarik promosi terhadap keputusan menginap pada hotel borneo di pontianak, ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada hotel borneo di pontianak, ada pengaruh signifikan antara harga kompetitif terhadap keputusan menginap pada hotel borneo di pontianak, ada pengaruh signifikan antara daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan harga kompetitif terhadap keputusan menginap pada hotel borneo di pontianak. Peneliti menyarankan agar manajer Hotel Borneo pontianak dapat mempertahankan serta meningkatkan kembali daya tarik promosi, kualitas pelayanan, harga kompetitif dan keputusan menginap.

KATA KUNCI: Daya Tarik Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif dan Keputusan menginap

PENDAHULUAN

Hotel sebagai perusahaan jasa yang bergerak dibidang jasa penginapan, mempunyai peranan sebagai penyedia jasa penginapan bagi konsumen yang membutuhkan jasa penginapan. Meningkatnya pendirian perhotelan di berbagai tempat merupakan hasil dari permintaan pasar yang memang meningkat juga. Pada saat ini Pilihan hotel di pontianak yang sangat banyak membuat konsumen menjadi bingung dalam memilih tempat menginap.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulisan merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan menginap pada hotel Borneo di Pontianak ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada hotel Borneo di Pontianak ?

3. Apakah terdapat pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan menginap pada hotel Borneo di Pontianak ?

KAJIAN TEORITIS

1. Daya tarik promosi

Daya tarik promosi merupakan informasi-informasi penjualan yang ditawarkan oleh pihak hotel untuk menarik dan membujuk konsumen agar mau menginap di hotelnya. Promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang - orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan (Kotler 2015: 281).

Promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran barang atau jasa. dengan adanya daya tarik promosi di perhotelan sangat membantu perhotelan tersebut untuk mengenalkan jasa perhotelan yang di perjual belikan untuk konsomen yang ingin menginap di hotel tersebut. Promosi suatu usaha yang dilakukan perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media seiring mungkin untuk membangun kedekatan dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Abubakar 2018:50).

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono 2016:59)

Perusahaan harus mengetahui tingkat kualitas yang diinginkan konsumen. Karena setiap konsumen akan mencari barang atau jasa yang sangat berkualitas.

Kualitas adalah ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai fungsi penggunaannya (Abubakar 2018 :33)

3. Harga kompetitif

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lain seperti produk, distribusi dan promosi mengakibatkan adanya biaya. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Perusahaan harus melakukan penetapan harga secara baik agar dapat sukses memasarkan barang atau jasa (Sumarni 2000: 281)

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin membelinya. Harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Amstrong 2004:430).

Penetapan harga yang kompetitif oleh Hotel akan menentukan posisi jasa perhotelan dalam kompetisi pasar dan pada akhirnya akan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keinginan untuk menginap dihotel tersebut.

4. Keputusan menginap

Dalam pengambilan keputusan menginap dihotel konsumen sangat memperhatikan kualitas perhotelan tersebut, salah satunya adalah pihak hotel Borneo Harus menyediakan fasilitas yang sangat bermutu dari hotel lainnya, sehingga menarik pelanggan dan mempertahankan mereka agar para tamu puas terhadap fasilitas yang diberikan. Sehingga membuat konsumen untuk kembali menginap dihotel tersebut. Dalam pengambilan keputusan, sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen harus melakukan tahapan-tahapan dalam struktur keputusan pembelian tersebut (Nugraha, Suharyono, Kusumawati 2015:3).

Ada lima proses keputusan pembelian (Sudaryono, 2016:113)

- a. Pengenalan kebutuhan
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkannya.
- b. Pencarian Informasi.
Seseorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian.
- c. Evaluasi Alternatif
Para pembeli berupaya mengurangi perasaan tidak pasti. Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sebuah pemecahan potensial bagi masalah yang dihadapi konsumen.
- d. Keputusan Pembelian
Seorang calon konsumen harus mengambil keputusan pembelian, keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memiliki salah sat alternatif yang tersedia.
- e. Konsumsi Pasca Pembelian dan Evaluasi
Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembeli atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas dan tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah kausalitas penelitian yang mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause-effect*), sedangkan analisis data menggunakan teknik kuantitatif dengan *skala likert*. Populasi yang digunakan adalah seluruh pengunjung Hotel Borneo di Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu pengunjung yang sudah sedang menginap di Hotel borneo dan pengunjung yang telah mengunjungi hotel borneo lebih dari 2 kali. alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji autokorelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t yang di uji dengan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan nilai R_{tabel} ditentukan berdasarkan rumus df (*degree of freedom*) = $n-2$, dengan sampel yang diolah sebesar 100 responden sehingga menghasilkan nilai R_{tabel} sebesar 0,1966. Dapat diketahui bahwa bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa indikator dari pernyataan variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan, harga kompetitif dan keputusan menginap adalah valid. Artinya variabel penelitian dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan dan diketahui konsistensinya. Dasar asumsi yang digunakan adalah nilai *Chronch's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan hasil dari pengujian variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan, harga kompetitif dan keputusan menginap diatas 1,60 maka instrumen yang digunakan adalah reliabel dan dapat diandalkan.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah variabel apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Adapun uji normalitas yang digunakan adalah menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitujika nilai signifikansi $> 0,05$ berarti data berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji dapat diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 atau $0,063 > 0,05$, maka dapat diketahui bahwa data terdistribusi dengan normal.★

4. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik tujuannya untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas. Dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibentuk secara statistik, sedangkan nilai *VIF* adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat, apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka hasil data tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji multikolineritas

menunjukkan nilai VIF dari variabel daya tarik promosi adalah $1,838 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,544 > 0,10$. Nilai VIF dari variabel kualitas pelayanan adalah $2,761 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,362 > 0,10$. Nilai VIF dari variabel etos kerja adalah $3,089 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,324 > 0,10$. Berdasarkan hasil dari pengujian tersebut maka tidak ada terjadi gejala multikolinearitas antara variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan harga kompetitif.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linier. Apabila asumsi heteroskedastitas tidak terpenuhi, maka diketahui adanya penyimpangan, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dan apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada variabel daya tarik promosi sebesar $0,317 > 0,05$, variabel kualitas pelayanan sebesar $0,534 > 0,05$, dan variabel harga kompetitif sebesar $0,061 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

6. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Untuk menguji keberadaan autokorelasi dalam penelitian ini digunakan uji Durbin – Watson (DW test). Uji Durbin – Watson (DW test) digunakan untuk melihat autokorelasi dengan lag di antara variabel independen. Berdasarkan pengujian Durbin – Watson (Dw test), nilai DW sebesar 1.776, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan bahwa tidak ada terdapat autokorelasi

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 1
HOTEL BORNEO PONTIANAK
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.723	1.938

a. Predictors: (Constant), Harga kompetitif ,Daya tarik promosi ,Kualitas pelayanan

b. Dependent variable : keputusan menginap

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 22, 202

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,731 atau sebesar 73,10 persen artinya variabel independen dalam penelitian ini yaitu daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan harga kompetitif dalam penelitian ini memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan menginap.

8. Uji Regresi Linear Berganda

TABEL 2
HOTEL BORNEO PONTIANAK
UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.795	1.504		.529	.598
Daya tarik promosi	.190	.091	.150	2.087	.040
Kualitas pelayanan	.275	.079	.370	3.496	.001
Harga kompetitif	.374	.072	.480	5.165	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGINAP

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 22, 2021

$$Y = a + 0,150 X_1 + 0,370 X_2 + 0,480 X_3 + e$$

Pada uji regresi liner berganda hasil koefisien regresi variabel penelitian, daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan harga kompetitif berpengaruh secara positif terhadap keputusan menginap

9. Uji Statistik F

Dalam pengujian Uji F pada penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan layak atau tidak layak untuk diuji. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui baik atau tidak model yang digunakan, semakin tinggi nilai koefisien dan signifikan maka semakin baik model tersebut.

TABEL 3
HOTEL BORNEO PONTIANAK
ANALISIF UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	982.064	3	327.355	87.126	.000 ^b
	Residual	360.696	96	3.757		
	Total	1342.760	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGINAP

b. Predictors: (Constant), HARGA KOMPETITIF, DAYA TARIK PROMOSI KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 22, 2021

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji F pada Hotel Borneo di Pontianak, ini menunjukkan nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan dan faktor lokasi terhadap keputusan menginap memiliki pengaruh signifikan, sehingga demikian dapat dikatakan bahwa kelayakandalam penelitian ini yaitu model regresi sudah layak

10. Uji T

Uji t bertujuan menguji sejauh mana signifikan variabel independen secara individual dalam mempengaruhi variabel dependen di dalam penelitian kali ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan menginap.

TABEL 4
HOTEL BORNEO DI PONTIANAK
HASIL UJI T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.795	1.504		.529	.598
Daya tarik promosi	.190	.091	.150	2.087	.040
Kualitas pelayanan	.275	.079	.307	3.496	.001
Harga kompetitif	.374	.072	.480	5.165	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGINAP

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 22, 2021

Dilihat pada bagian “t” hasil uji t_{hitung} pada variabel daya tarik promosi mendapatkan nilai sebesar 2,087, hasil uji t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan mendapatkan nilai sebesar 3,496, dan hasil uji t_{hitung} pada variabel harga kompetitif mendapatkan nilai sebesar 5,165.

KESIMPULAN

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

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Dengan indikator seperti iklan yang provokatif, bahasa iklan yang mudah di pahami dan terdapat informasi tambahan memiliki pengaruh positif, sehingga semakin baik daya tarik promosi maka semakin mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel Borneo di Pontianak.
2. Pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap dengan indikator seperti Reliabilitas, Responsivitas, jaminan, empati dan buktik fisik memiliki pengaruh dimana responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap pada Hotel Borneo di Pontianak.
3. Harga kompetitif sudah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap dengan indikator seperti harga terjangkau, harga bersaing, harga sesuai maanfaat produk dan sesuai dengan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menginap pada Hotel Borneo di Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusyidi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung:Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2004. *Dasar-dasarPemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2015 *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*.Prehalindo: Jakarta.
- Sumarni, Murti. 2000. *PengantarBisnis*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran (Teori & Implementasi)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction* Yogyakarta. Andi,

Nugraha, Ajie, Aditya., Suharyono, dan Andriani Kusumawati. 2015. “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen kober mie setan jalan simpang Soekarno-Hatta No 1-2 Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol 22, No 1 (Mei), Hal 1-7

