

ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, HARGA KOMPETITIF DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL MY HOME DI PONTIANAK

Yosepina

Email: ergayosepina@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan, Harga Kompetitif, dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel My Home di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel My Home di Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Harga Kompetitif, dan Daya Tarik Promosi yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap.

Kata Kunci: Nilai Pelanggan, Harga Kompetitif, Daya Tarik Promosi, Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi komersial yang sangat dikenal dan sebenarnya sangat dibutuhkan masyarakat yang berpergian dengan jarak yang cukup jauh dari tempat tinggalnya, perusahaan memberikan kenyamanan layaknya konsumen sedang berada di tempat tinggalnya sendiri, bahkan lebih dari ini hotel saat ini bukan hanya menyediakan pelayanan penginapan tetapi juga menjadi sebuah restoran, tempat rapat, pernikahan, dan lain-lain. Fungsi hotel dulu hanyalah sebagai tempat bermalam atau beristirahat bagi yang telah melakukan perjalanan jauh dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan ataupun bagi yang sengaja ingin berwisata ke daerah tertentu, namun seiring dengan berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan.

Nilai pelanggan, harga kompetitif juga turut berperan, harga kompetitif sangat berpengaruh terhadap keputusan menginap pada hotel, karena penetapan harga pada sebuah penginapan hotel akan berdampak langsung pada tingkat permintaan penginapan hotel tersebut. Harga yang terlalu tinggi cenderung membuat konsumen tidak akan kembali pada hotel tersebut, karena konsumen melihat fasilitas dan pelayanan yang

sama pada hotel lain, oleh itu sangat penting bagi hotel-hotel untuk memperhatikan harga yang ditetapkan pada hotel untuk menginap di hotel tersebut. Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan tujuan sebuah perusahaan maka salah satu cara yang tepat yaitu dengan melakukan sebuah daya tarik promosi yang menarik konsumen. Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan melalui sebuah promosi atau iklan, produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi.

Tujuan penelitian ini bagi hotel adalah agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung melalui dampak positif dari hasil penelitian dengan adanya penambahan jumlah pengunjung, hal ini akan menambah profit bagi perusahaan, profit yang didapatkan akan bagus dalam menunjang hotel untuk waktu jangka panjang, penulis berharap hotel dapat memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan adanya penelitian mengenai variabel nilai pelanggan, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk mengungkap apa saja yang bisa didapatkan hotel guna mencari celah dan memanfaatkan situasi dengan tepat untuk mendapatkan peluang yang ada, penelitian ini juga bertujuan agar pihak Hotel My Home di Pontianak lebih mengenal dan mengetahui keinginan pengunjung.

KAJIAN TEORITI

Nilai Pelanggan

Salah satu konsep pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu nilai pelanggan, dengan nilai pelanggan yang tepat akan membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding pesaing lainnya karena mengutamakan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014: 308): *Customer value* atau nilai pelanggan adalah didasarkan pada persepsi pelanggan dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakini didapatkan dari pembelian produk atau jasa tertentu. Pelanggan membentuk harapan tentang nilai dan kepuasan yang akan ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk sudah sesuai dengan kebutuhan, pelanggan yang puas akan

membeli lagi dan memberitahu kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas akan beralir ke pesaing dan memberikan penilaian buruk terhadap pengalaman yang merasakan, sehingga nilai pelanggan sangat penting untuk dipertimbangkan. Menurut Tjiptono (2014: 310): Ada beberapa dimensi nilai pelanggan, yaitu:

- a. *Emotional Value*
Berkaitan dengan perasaan emosional yang diharapkan oleh pelanggan baik dari bangunan, lokasi, suasana hingga produk yang ditawarkan.
- b. *Social Value*
Berkaitan dengan perasaan yang diharapkan dari komunikasi/interaksi secara personal antara pelanggan dengan karyawan.
- c. *Performance Value*
Berkaitan dengan kualitas jasa dari karyawan dalam memberikan informasi hingga produk yang diharapkan didapatkan oleh pelanggan.
- d. *Price/value of money*
Berkaitan dengan harapan pelanggan akan harga, metode pembayaran, maupun Kerjasama yang dimiliki dalam memudahkan transaksi.

Harga Kompetitif

Menurut Abubakar (2018: 40): “Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya”. Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk atau jasa yang berkaitan dengan keputusan dalam membeli. Dalam situasi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang telah mereka keluarkan melalui harga sebanyak oleh kualitas produk yang sesuai dengan harapan mereka. Menurut Abubakar (2018: 47): Harga dapat diukur dengan enam indikator, yaitu: Tarif, kesesuaian diskon, promo harga, harga sesuai sangat terjangkau untuk semua kalangan, harga sesuai kualitas, harga sangat murah. Kompetitif adalah ketika seseorang atau suatu perusahaan mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan. Melalui harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih di mana konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Daya Tarik Promosi

Menurut Alma (2018: 181): “Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Menurut Alma (2018: 183): “Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh terhadap penjualan”.

Menurut Tjiptono (2017: 222): “promosi diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berurusan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan”. Hal ini juga berdasarkan hasil penelitian Utami (2017: 259) promosi penjualan diartikan sebagai program ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan untuk meningkatkan penjualan.

Keputusan Menginap

Menurut Sudaryono (2016: 102): “Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen”. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah kepuasan seseorang untuk menginap pada hotel tersebut. Konsumen merupakan aset bagi usaha hotel, keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus hidup sebuah hotel. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel untuk tempat menginap.

Menurut Priansa (2017: 168): Keputusan pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu:

- a. Minat Transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat Referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.

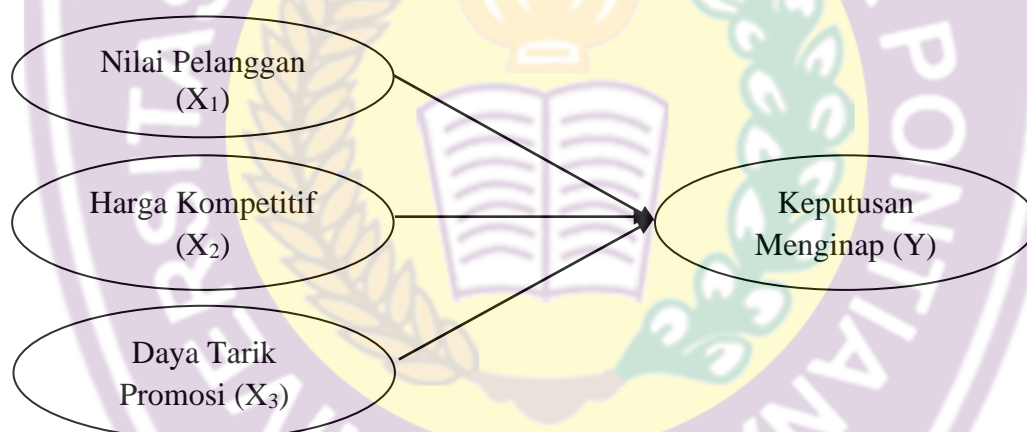
- d. Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

HIPOTESIS

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap keputusan menginap, didukung penelitian terdahulu oleh Tjiptono (2014: 308).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kompetitif terhadap keputusan menginap, didukung penelitian terdahulu oleh Hartini (2017: 416-417).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik produk terhadap keputusan menginap, didukung penelitian terdahulu oleh Tjiptono (2017: 222).

**GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Data olahan, 2021

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode deskriptif, sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan *rating scale*. Populasi yang digunakan adalah jumlah pengunjung Hotel My Home di Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling* adalah pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka

memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti, dengan bobot nilai 1 sampai dengan 10, alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t yang di uji dengan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar nilai pelanggan, harga kompetitif dan daya tarik produk terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Konklusi
Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (<i>K-S test or KS test</i>)	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0,200	>0,001	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,001, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
Autokorelasi	1,7364 < 2,109 < 2,263	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
Uji Korelasi	Nilai Sig X ₁ : 0,000 X ₂ : 0,000 X ₃ : 0,000	<i>Sig</i> < 0,05	Uji Korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat karena nilai signifikansi di bawah 0,05.
Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X ₁ : 0,848 X ₂ : 0,596 X ₃ : 0,556	>0,05	Tidak terdapat malah heteroskedastisits, karena nilai signifikan kedua variabel lebih besar dari 0,05.
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> X ₁ : 0,603 X ₂ : 0,577 X ₃ : 0,563 <i>VIF</i> X ₁ : 1,658 X ₂ : 1,733 X ₃ : 1,775	<i>Tolerance</i> >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance kedua variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan <i>VIF</i> yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat dikonklusikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	0,507		Dapat dikonklusikan sebesar 50,70 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
Uji F (<i>Anova</i>)	34,974	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Model dapat digunakan karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} .

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan *kolmogorov smirnov test* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,001, sehingga dapat dikonklusikan bahwa distribusi data penelitian ini

adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai *Durbin-Watson* yang didapat adalah 2,109 dan nilai tabel dengan signifikansi 0,05%, jumlah responden sebanyak 100 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,7364. Nilai *DW* 2,109 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari $(4-du) = 2,263$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari nilai pelanggan, harga kompetitif, dan daya tarik produk dan keputusan menginap dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi di antara variabel terikat.

Hasil uji koefisien korelasi diketahui bahwa memiliki kriteria nilai dan memiliki nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,507 atau 50,70 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan, harga kompetitif dan daya tarik produk mempengaruhi keputusan menginap sebesar 50,70 persen sedangkan sisanya sebesar 49,30 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 34,974 yang lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan nilai pelanggan, harga kompetitif, dan daya tarik produk bersaing mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak secara bersamaan.

TABEL 2
HASIL UJI t

Hipotesis	Uji t	Sig	Cut Off	Konklusikan
H1: Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Menginap pada Hotel My Home di Pontianak	2,028	0,045	T tabel >1,660 Sig <0,05	Diterima, berarti semakin tinggi nilai pelanggan semakin tinggi keputusan menginap, hal ini berarti bahwa variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap.
H2: Harga Kompetitif berpengaruh terhadap Keputusan Menginap pada Hotel My Home di Pontianak	4,892	0,000	T tabel >1,660 Sig <0,05	Diterima, berarti semakin tinggi harga kompetitif semakin tinggi keputusan menginap, hal ini berarti bahwa variabel harga kompetitif memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap.

Hipotesis	Uji t	Sig	Cut Off	Konklusikan
H3: Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap pada Hotel My Home di Pontianak	2,118	0,037	T tabel >1,660 Sig <0,05	Diterima, berarti semakin tinggi daya tarik promosi semakin tinggi keputusan, berarti variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap.

Sumber: Data olahan, 2021

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel nilai pelanggan, harga kompetitif, dan daya tarik produk terhadap variabel keputusan menginap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menginap. Hal ini berarti hotel telah berhasil melakukan nilai pelanggan dengan baik, sehingga hotel sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menarik dan mendatangkan keuntungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menginap. Hal ini berarti hotel telah berhasil melakukan harga kompetitif dengan baik sehingga memiliki kesan harga lebih dari pesaing. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menginap. Hal ini berarti hotel telah berhasil melakukan daya tarik promosi dengan baik sehingga memiliki kesan, manfaat yang lebih dari pesaing.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistis yang telah diuraikan pada variabel nilai pelanggan, harga kompetitif, dan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus nilai pelanggan yang diberikan kepada konsumen, maka secara kuat akan mempengaruhi keputusan menginap.

2. Variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel, hal ini menunjukkan bahwa harga kompetitif yang dirasakan tersebut bisa membuat pelanggan tetap bertahan dan tentunya akan kembali menginap pada hotel.
3. Variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel, hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana promosi menarik perhatian banyak pelanggan maka akan semakin banyak pelanggan yang memutuskan untuk menginap.

B. Saran-saran

Ada pun saran-saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian pada Hotel My Home di Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya pihak hotel lebih meningkatkan nilai pelanggan seperti memberikan informasi yang jelas serta sesuai dengan informasi yang diterima oleh pelanggan, serta meningkatkan kualitas layanan dan komunikasi yang baik agar pelanggan merasa nyaman saat menginap.
2. Hendaknya pihak hotel lebih memperhatikan tarif yang akan ditawarkan kepada pelanggan atau calon pelanggan, serta memberikan potongan harga yang membuat calon pelanggan menginap dan akan terus melakukan penginapan ulang pada lain waktu dan meningkatkan kualitas kamar sehingga sesuai antara tarif dan kamar yang disediakan.
3. Hendaknya pihak hotel memperhatikan kembali promosi yang dilakukan karena promosi yang sangat menarik akan banyak diminati oleh pelanggan, serta yakinkan pelanggan akan merasa nyaman ketika menginap, sehingga pelanggan akan membantu merekomendasikan kepada kerabat dekatnya, dan sediakan informasi yang jelas mengenai hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Hartini, Sri. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya". *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora STIE Palangka Raya*, Vol. 3, No. 1 April.

Priansa, Junni, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Terori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Tijptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Tijptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Utami, Whidya, Chirtina. 2017. *Manajemen Ritel*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.

