

PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, HARGA KOMPETITIF, DAN INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL HARMONY IN KUBU RAYA

Stefani Hidayat

email:hiu.stefani@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab atau faktor yang membuat penurunan tingkat pengunjung yang datang menginap di Hotel Harmony In Kubu Raya. Bagaimana tanggapan responden mengenai daya tarik promosi yang dilakukan, kemudian harga yang ditetapkan serta inovasi layanan yang dijalankan sehingga membuat konsumen tertarik datang untuk menginap pada Hotel Harmony In Kubu Raya. Pada penelitian ini bentuk penelitian adalah kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang menginap di Hotel Harmony In Kubu Raya dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden dengan teknik pengambilan sampel yakni berdasarkan metode sensus. Teknik pada pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara ke responden. Penelitian ini menggunakan bantuan program yaitu SPSS SPSS (*Statistikal Product and Service Solution*) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian (uji F) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, harga kompetitif dan inovasi layanan berpengaruh terhadap keputusan menginap. Hasil pengujian secara parsial yakni (uji t) menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi dan harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap.

Kata Kunci: Daya Tarik Promosi, Harga Kompetitif, Inovasi Layanan dan Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Hotel merupakan perusahaan jasa yang bergerak pada bidang penginapan, mempunyai peran yang penting sebagai penyedia jasa penginapan bagi banyak masyarakat atau konsumen yang membutuhkan jasa penginapan. Perusahaan jasa yang baik tentunya harus bisa selalu mengamati perilaku konsumen, dengan tujuan mengetahui mengapa dan bagaimana konsumen bersedia untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan, serta dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang kemungkinan perubahan perilaku konsumen. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat dari konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa yang dijual dapat laku terjual.

Persaingan bisnis pada bidang penginapan yakni hotel pada saat ini tidak hanya sekedar persaingan dari segi fisik dan fasilitas saja, seorang konsumen di dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen, antara lain kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa, serta

keyakinan terhadap suatu produk atau jasa yang mereka kehendaki. Selain faktor tersebut, ada juga unsur lain yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembeliannya, misalnya daya tarik promosi, harga serta layanan dari perusahaan jasa tersebut, juga sangat menentukan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Hotel Harmony In Kubu Raya merupakan salah satu hotel yang terletak di Jl Sungai Raya dalam yang merupakan salah satu hotel bintang tiga di Kabupaten Kubu Raya, dimana sedang mengalami penurunan jumlah tamu yang datang menginap, promosi yang dilakukan selama ini kurang mengandung daya tarik sehingga konsumen belum mengetahui jelas penawaran menarik apa yang membuat mereka yakin untuk datang menginap di Hotel Harmony In. Untuk ini pihak manajemen hotel sedang berusaha melakukan promosi-promosi dengan berbagai media promosi seperti media sosial, media cetak dan sebagainya yang mengandung unsur daya tarik tinggi agar konsumen yakin untuk datang menginap. Persaingan yang ketat pada saat ini juga menuntut hotel harus bisa menetapkan harga yang kompetitif dengan pesaingnya agar bisa menjadi salah satu pilihan konsumen melakukan keputusan menginap, dengan memperkirakan biaya dan menganalisis harga yang ditetapkan oleh pesaing, harga kompetitif tersebut bertujuan menarik minat konsumen untuk datang menginap pada Hotel Harmony In dibandingkan harus menginap pada hotel lain, hal lain yang mendukung untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang ada, dengan melakukan inovasi-inovasi layanan pada hotel, memperbaharui kinerja pelayanan yang lama menjadi lebih baru dan bagus.

KAJIAN PUSTAKA

1. Daya Tarik Promosi

Promosi merupakan salah satu usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan ke konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk meningkatkan penawaran yang dilakukan perusahaan dan pembelian produk atau jasa tersebut oleh konsumen. Promosi juga merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh suatu penjual atau perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik serta memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk atau jasa dengan antara para penjual dan konsumen, selain itu promosi

merupakan suatu jenis komunikasi yang memberikan segala penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai produk atau jasa yang perusahaan atau penjual tawarkan, tujuan dari promosi tersebut adalah untuk memperoleh perhatian dari konsumen, hingga mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Hurriyanti, 2015 : 57; Abubakar, 2018 : 50; Buchari Alma : 2021 : 181) Oleh karena itu manajemen hotel harus mampu menggunakan daya tarik promosi untuk menarik perhatian konsumen melihat promosi dan tertarik untuk menginap.

Promosi memiliki beberapa tujuan bagi suatu perusahaan, Malau (2017 : 112) yakni adalah untuk a. menginformasikan (*informing*) mengenai fungsi, harga ataupun informasi-informasi lain yang mempunyai kegunaan, kemudian tujuan promosi adalah untuk membujuk pelanggan sasaran. b. (*persuading*) menggunakan kalimat yang persuasif serta menunjukkan keunggulan dari produk atau jasa, fungsi lain promosi adalah mengingatkan, c. (*reminding*) dengan memberikan kesan tersendiri ke konsumen melalui promosi yang memiliki konsep unik dan menarik.

Daya tarik promosi pada suatu perusahaan akan menjadi salah satu faktor pendukung dan penting bagi keberlangsungan perusahaan tersebut, dengan adanya promosi yang menggunakan konsep serta design yang menarik umumnya konsumen akan senang untuk melihat promosi yang ditampilkan, dan bisa mengetahui informasi yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu produk maupun jasa. Oleh karena perusahaan harus bisa selalu untuk membuat promosi yang baik dan menarik sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk atau jasa.

Berdasarkan kajian pada variabel daya tarik promosi maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H_1 : Daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap.

2. Harga kompetitif

Harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dihasilkan dari suatu penjualan atau perusahaan yang dinyatakan dengan uang yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk kemudian konsumen dapatkan produk atau jasa produk atau jasa melalui kesepakatan yang dibuat antara perusahaan atau penjual dengan konsumen tersebut. Selain itu harga pada suatu produk atau jasa merupakan jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmati produk atau jasa tersebut, jika harga tersebut wajar dan sesuai dengan kualitas mutu suatu produk atau jasa yang diberikan maka konsumen akan

cenderung untuk mengulang pembeliannya, serta harga juga merupakan jumlah uang atau satuan moneter atau aspek lain non moneter yang mengandung manfaat atau utilitas tertentu yang ditawarkan oleh suatu penjual atau perusahaan yang mana produk atau jasa tersebut diperlukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. (Buchari Alma, 2016 : 169 ; Tengku Firli, 2020 : 13 ; Tjiptono, 2017 : 370).

Pada penetapan suatu harga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi yakni pertama faktor lingkungan politik dan hukum yakni regulasi perlindungan konsumen dan sebagainya. Kedua adalah faktor internasional yakni lingkungan sosial, budaya, ekonomi, teknologi dan sebagainya, dan yang terakhir adalah unsur harga dalam program pemasaran lainnya yakni program promosi penjualan, diskon kas, fasilitas kredit bagi konsumen, kontrak jangka pendek dan sebagainya (Tjiptono & Chandra, 2012 : 325).

Penetapan harga dalam suatu produk atau jasa oleh perusahaan adalah hal yang penting sebab hal utama yang konsumen pertimbangkan saat melakukan kegiatan pembelian adalah harga, dengan harga yang ditetapkan mereka akan mempertimbangkan kembali manfaat dan kualitas yang akan diterima akan sebanding dengan nilai yang mereka keluarkan dan yang mereka harapkan untuk barang atau jasa tersebut. Jika perusahaan mampu menetapkan harga kompetitif yakni lebih murah dan bermanfaat dibandingkan dengan pesaing dan dengan bersaing secara sehat dengan kompetitor sejenis maka peluang besar konsumen datang untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut akan tinggi, karena mereka akan selalu memilih harga yang termurah.

Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif maka hipotesis ke - 2 (dua) pada penelitian ini adalah :

H₂ : Harga Kompetitif berpengaruh terhadap keputusan menjual kembali.

3. Inovasi Layanan

Inovasi merupakan segala hal-hal yang baru atau pembaharuan dari hal yang lama, baik itu dalam berbagai proses serta aktivitas dari suatu organisasi atau perusahaan dan penciptaan produk atau jasa yang baru, atau proses implementasi ide yang bisa dimanfaatkan perusahaan. Selain itu inovasi merupakan hal yang sederhana dan merupakan sebuah keharusan bagi keberlangsungan hidup organisasi atau perusahaan. Pada dasarnya layanan bukan sesuatu tindakan yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat. Layanan sebagai cara atau kemudahan yang diberikan sehubungan dengan soal jual beli produk atau jasa, layanan pelanggan

juga merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. (Dhewanto, dkk, 2015 : 129 ; Daryanto & Ismanto, 2014 : 135 ; Rangkuti, 2017 : 64).

Menciptakan suatu inovasi layanan yang baik maka suatu perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor Suhartanto, dkk (2017 : 137 – 139) menjelaskan faktor tersebut yaitu pertama fokus pelanggan, perusahaan harus memahami masalah konsumen yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dijual. Kedua layanan yang efisien, perusahaan harus sigap dan efisien melayani seluruh konsumen. Ketiga perusahaan harus bisa menjaga hubungan baik dengan konsumen. Keempat menghargai konsumen, dengan ini konsumen akan merasa diperlakukan istimewa sebagai pelanggan. Kelima informatif kepada konsumen dengan memberi penjelasan yang jelas dan lengkap mengenai produk dan jasa, dan yang terakhir adalah membantu konsumen dengan mengetahui kebutuhan atau masalah yang konsumen sedang alami dan membantu memecahkan masalah tersebut.

Pada suatu perusahaan untuk keberlangsungan hidup yang baik, inovasi sangat diperlukan untuk memperbaharui cara kinerja lama menjadi lebih bagus, kreatif, dan lebih baik lagi. Hal tersebut bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan segala sesuatu yang sudah dirasakan sebelumnya dan pentingnya lagi adalah inovasi layanan akan memberikan kesan unggul perusahaan karena sudah selangkah lebih maju dari pada kompetitor. Maka inovasi akan berdampak baik demi keberlangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan daya beli konsumen terhadap pembelian produk atau penggunaan suatu jasa.

H₃ : Inovasi layanan berpengaruh terhadap keputusan menginap.

4. Keputusan menginap

Keputusan konsumen merupakan salah satu tahap dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan terhadap suatu produk maupun jasa. Keputusan konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dalam memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa yang dianggap menjadi jalan keluar dari suatu masalah serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi, 2016 : 57). Selain itu, keputusan pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun tindakan mental yang dialami

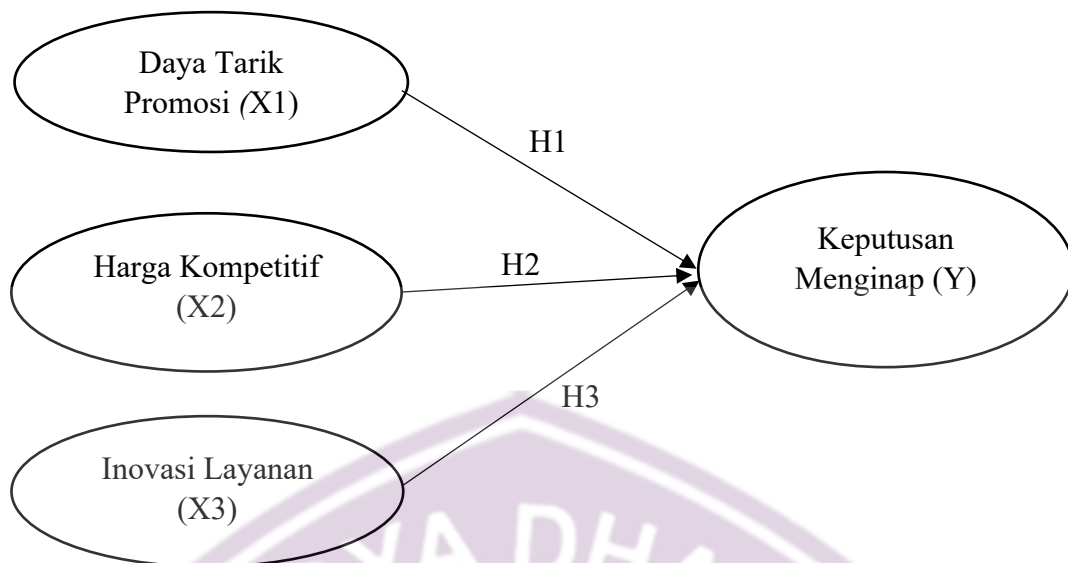
konsumen atau pembeli ketika akan melakukan pembelian produk atau jasa tertentu, umumnya dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa terlebih dahulu konsumen tentu akan mencari dengan kebutuhan atau keinginan mereka, seiring berjalannya waktu dari mulai pencarian hingga yakin untuk memutuskan membeli pasti dipengaruhi dengan psikologis yang menyangkut dengan tindakan mental (Priansa, 2017 : 88). Keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang diambil oleh konsumen dalam pembelian sebenarnya merupakan serangkaian kumpulan dari banyaknya pertimbangan dan keputusan-keputusan (Sudaryono, 2016 : 119).

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dari suatu produk atau jasa (Fahmi, 2016 : 3) menjelaskan faktor tersebut yakni pertama faktor internal meliputi persepsi, reaksi, kepribadian, karakter, logika, motivasi dan sebagainya, kemudian faktor yang kedua adalah faktor eksternal meliputi situasional dan lingkungan eksternal yang mendorong pembentukan keputusan pembelian seorang konsumen.

Seorang konsumen dalam melakukan suatu tindakan atau pengambilan keputusan menginap merupakan hal yang sudah mereka pelajari terlebih dahulu, sebab sebelum melakukan semua itu mereka akan mencari informasi jelas mengenai barang atau jasa yang mereka inginkan, selain itu hal tersebut akan dipengaruhi faktor emosional hingga lingkungan disekitarnya yang akan membuat konsumen yakin untuk menggunakan jasa atau membeli produk, maka dari itu penting untuk perusahaan melakukan hal yang bisa membuat konsumen tertarik dan yakin untuk membeli hal yang ditawarkan perusahaan.

Oleh karena itu daya tarik promosi, harga kompetitif dan inovasi layanan dipercaya dapat berpengaruh terhadap keputusan menginap. Berikut ini adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini :

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Hasil Studi Terdahulu, 2022

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atikhah & Kasmita (2020) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Werry & Rudy (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahmi & Musthofa (2017) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik promosi, harga kompetitif dan inovasi layanan terhadap keputusan menginap.. Teknik pengumpulan data pada penelitian adalah dengan menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang menginap di Hotel Harmony In dengan sampel 112. responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode sensus dengan pengambilan sampel yang berdasarkan dengan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini menggunakan Skala Rating, data yang akan dianalisis menggunakan bantuan komputer SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Pada suatu perusahaan pasti memiliki tujuan utama yakni mendapatkan penjualan dari suatu produk atau jasa yang tinggi dengan harapan laba yang maksimal, untuk memperolehnya perusahaan harus bisa memperkirakan dan melihat peluang dari konsumen yang potensial. Perusahaan harus memperkenalkan produk atau jasa yang akan dijual melalui promosi yang menarik supaya bisa menarik perhatian konsumen agar memutuskan membeli, selain itu harga yang ditetapkan harus bersaing dengan kompetitif, umumnya mayoritas konsumen menyukai segala sesuatu yang terjangkau namun memiliki manfaat dan kualitas yang tinggi. Pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan juga menjadi kunci keberhasilan konsumen datang untuk berbelanja produk dari perusahaan atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut, dan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang menginap pada Hotel Harmony In, populasi tersebut berjumlah 110 responden. Pada penelitian ini menggunakan cara wawancara dan mengisi kuesioner yang diberikan beberapa butir pernyataan dan pertanyaan yang kemudian akan diisi oleh responden mengenai langkah-langkah yang ditempuh Hotel Harmony dalam upaya untuk meningkatkan tingkat pengunjung yang datang menginap. Peneliti juga menggunakan cara ini dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengumpulkan informasi dari responden yang berkaitan tentang daya tarik promosi, harga kompetitif, dan inovasi layanan yang dilakukan oleh Hotel Harmony In. Namun untuk mengantisipasi lembar kuesioner yang hilang peneliti menitipkan lebih yakni dengan total 112 lembar kuesioner kepada Hotel Harmony dan hasil akhirnya kuesioner tersebut kembali dengan jumlah yang sama yakni 112 lembar kuesioner, untuk itu peneliti menggunakan 112 data kuesioner yang akan diolah pada program komputer.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis regresi linier untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti juga menggunakan bantuan program SPSS versi 22 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel daya tarik promosi, harga kompetitif dan variabel inovasi layanan terhadap keputusan menginap dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang didapat oleh peneliti dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi oleh para responden pada penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala *Rating Scale* dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut : skor 1,00 – 40 diartikan sebagai persepsi yang rendah; skor 40,01 – 70 diartikan

sebagai persepsi sedang dan skor 70,01 – 100 diartikan sebagai persepsi tinggi. (Ferdinand, 2014: 232) Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu tabel 1.

Tabel 1. Hasil Jawaban Responden

| Indikator | Bobot Jawaban | Indeks Jawaban (%) | Rata-rata |
|--|---------------|--------------------|-----------|
| Daya Tarik Promosi (X_1) | 870 | 87 | |
| 1. Keunikan Konsep Kegiatan Promosi | 876 | 87,6 | 87,04 |
| 2. Atribut Promosi Menarik | 875 | 87,5 | |
| 3. Promosi Proaktiv | 872 | 87,2 | |
| | 859 | 85,9 | |
| Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik promosi | | | |
| Harga kompetitif (X_2) | 839 | 83,9 | |
| 1. Tingkat Daya Saing Harga | 777 | 77,7 | 82,88 |
| 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas | 759 | 75,9 | |
| 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat | 916 | 91,6 | |
| 4. Keterjangkauan Harga | 853 | 85,3 | |
| Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel harga kompetitif | | | |
| Inovasi Layanan (X_3) | 964 | 96,4 | |
| 1. Penggunaan Teknologi | 973 | 97,3 | 97,5 |
| 2. Interaksi dengan Pelanggan | 979 | 97,9 | |
| 3. Pengembangan Layanan Baru | 984 | 98,4 | |
| Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel inovasi layanan | | | |
| Keputusan Mengingat (Y) | 931 | 93,1 | |
| 1. Kemantapan Pada Suatu Produk | 937 | 93,7 | 95,62 |
| 2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk | 947 | 94,7 | |
| 3. Kecepatan Dalam Membeli Produk | 957 | 95,7 | |
| | 1009 | 100,9 | |
| Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan mengingat | | | |

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan pada tabel 1 diatas dapat dilihat hasil jawaban responden untuk variabel daya tarik promosi (X_1) rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi. Pada hasil temuan penelitian indeks jawaban yang paling rendah terdapat pada poin ketiga yakni promosi yang proaktiv masih kurang baik, hal tersebut dikarenakan Hotel Harmony masih belum memperhatikan timing atau penggunaan waktu promosi yang tepat, umumnya konsumen akan melihat promosi diwaktu tertentu seperti jam makan siang ataupun saat petang menuju malam hari adalah waktu yang tepat untuk melakukan

promosi pada media sosial yang bisa menjangkau konsumen. Hal tersebut dapat dianjurkan agar Hotel Harmony untuk lebih aktif dan gencar melakukan promosi pada beberapa media khususnya media sosial yang konsumen gunakan sehari-hari selain itu dalam pemilihan waktu harus lebih tepat agar promosi yang dilakukan bisa dijangkau oleh banyak calon konsumen dan promosi menjadi lebih efektif. Pada variabel harga kompetitif (X_2) responden kuesioner memberikan persepsi yang dikategorikan tinggi. Pada variabel harga kompetitif indeks kesesuaian harga dengan kualitas menunjukkan indeks yang paling rendah dibandingkan dengan indeks yang lainnya. Hal tersebut dianjurkan untuk Hotel Harmony In untuk lebih meningkatkan dan menunjukkan dengan jelas segala jenis kualitas yang akan konsumen rasakan misalnya peningkatan kualitas layanan, kualitas fasilitas kamar yang disediakan dan sebagainya. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen maka mereka tidak akan ragu untuk memutuskan menginap di Hotel Harmony In. Pada variabel yang ketiga yakni inovasi layanan (X_3) responden memberikan persepsi yang dikategorikan tinggi, pada variabel inovasi layanan indeks yang rendah terdapat pada penggunaan teknologi. Hal tersebut dianjurkan untuk Hotel Harmony In yakni lebih memanfaatkan dengan baik teknologi pada inovasi layanan yang dilakukan bagi konsumen, hal tersebut bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk menjangkau dalam melakukan pencarian tentang hotel Harmony In, memesan kamar, hingga pelayanan yang dilakukan melalui pemanfaatan teknologi. Selanjutnya pada variabel keputusan menginap (Y) responden memberikan respon yang dikategorikan tinggi. Pada variabel ini hasil indeks yang menunjukkan respon yang rendah adalah kemantapan pada suatu produk hal tersebut menunjukkan bahwa beberapa konsumen tidak memiliki kemantapan yang besar dalam memutuskan untuk menginap, namun sebagian besar dari responden memiliki kemantapan yang besar dalam memutuskan menginap di Hotel Harmony In Kubu Raya.

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah variabel yang dari masing-masing indikator memiliki hubungan yang signifikan. Berdasarkan hasil dari penelitian pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, jika Hotel Harmony In meningkatkan konsep promosi yang menarik dengan menggunakan atribut promosi yang baik maka konsumen akan tertarik untuk melihat informasi dalam promosi dan merasa yakin untuk menginap di Hotel Harmony In selain itu promosi yang dilakukan harus lebih gencar dengan

menggunakan timing yang tepat agar sasaran pada promosi bisa menjangkaunya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vicky, dkk (2019) , Atikhah & Kasmita (2020) , dan Taufan Hidayat (2020) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik

| | | | |
|---|--|--------------------------|--------------------------|
| Uji Validitas | | | |
| X _{1.1} = 0,000 | X _{2.1} = 0,000 | X _{3.1} = 0,000 | Y _{1.1} = 0,000 |
| X _{1.2} = 0,000 | X _{2.2} = 0,000 | X _{3.2} = 0,000 | Y _{1.2} = 0,000 |
| X _{1.3} = 0,000 | X _{2.3} = 0,000 | X _{3.3} = 0,000 | Y _{1.3} = 0,000 |
| X _{1.4} = 0,000 | X _{2.4} = 0,000 | X _{3.4} = 0,000 | Y _{1.4} = 0,000 |
| X _{1.5} = 0,000 | X _{2.5} = 0,000 | | Y _{1.5} = 0,000 |
| Uji Reliabilitas | | | |
| X _{1.1} = 0,759 | X _{2.1} = 0,765 | | Y _{1.1} = 0,666 |
| X _{1.2} = 0,738 | X _{2.2} = 0,754 | X _{3.1} = 0,742 | Y _{1.2} = 0,664 |
| X _{1.3} = 0,750 | X _{2.3} = 0,763 | X _{3.2} = 0,741 | Y _{1.3} = 0,768 |
| X _{1.4} = 0,741 | X _{2.4} = 0,786 | X _{3.3} = 0,735 | Y _{1.4} = 0,747 |
| X _{1.5} = 0,758 | X _{2.5} = 0,790 | X _{3.4} = 0,757 | Y _{1.5} = 0,768 |
| Uji Normalitas | | | |
| Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test) | | | 0,074 |
| Uji Multikolinearitas | | | |
| Tolerance | X ₁ = 0,985 | X ₂ = 0,995 | X ₃ = 0,989 |
| VIF | X ₁ = 1,015 | X ₂ = 1,005 | X ₃ = 1,011 |
| Uji Heteroskedastisitas | X ₁ = 0,748 | X ₂ = 0,446 | X ₃ = 0,548 |
| Uji Autokorelasi | 1,747 < 1,792 < 2,253 | | (DU < DW < 4-DU) |
| Uji Korelasi | X ₁ = 0,000 | X ₂ = 0,000 | X ₃ = 0,000 |
| Uji Koefisien Deteminasi (R²) | R Square (%) = 0,365 atau 36,5% | | |
| Uji Regresi Linier Berganda | X ₁ = 0,219 ; X ₂ = 0,349 ; X ₃ = 0,224 | | |
| Uji F | F hitung = 20,735 | | Sig < 0,05 = 0,000 |
| Uji t | X ₁ = 3,757 | X ₂ = 0,6331 | X ₃ = -2,848 |
| | Sig = 0,000 | Sig = 0,000 | Sig = 0,005 |

Sumber : Data olahan, 2022

Pada variabel harga kompetitif berdasarkan hasil penelitian tabel 2 menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, harga yang ditetapkan oleh Hotel Harmony In Kubu Raya sudah bersaing dengan baik dengan kompetitor dan mampu menarik konsumen untuk datang menginap melalui harga kamar yang ditawarkan, namun Hotel Harmony In Kubu Raya harus terus mempertahankan harga yang sudah ditetapkan dengan memperhatikan kualitas dan manfaat yang diberikan akan sebanding dengan harga yang ditetapkan dan mempertahankan harga tersebut agar mampu unggul bersaing dengan kompetitor sejenis.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Werry & Rudy (2013) , Irene Hanna, dkk (2018) dan Fetrisen & Nazaruddin (2019) yang menyatakan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Pada variabel inovasi layanan berdasarkan tabel 2 hasil yang diperoleh bahwa variabel (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, hal tersebut karena konsumen telah merasakan hal yang cukup baik untuk memudahkan mereka menginap pada Hotel Harmony In, namun penting bagi manajemen hotel untuk terus meningkatkan pembaharuan layanan yang ada menjadi lebih baik dan kreatif agar terus meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Tommy Zulkarnaim (2015), Heri D,K. (2018) dan Febriani, dkk (2018) yang menyatakan bahwa layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa para ahli maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, karena daya tarik promosi merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, tanpa adanya promosi konsumen akan sulit untuk mengetahui hal-hal atau informasi apa saja yang suatu hotel tawarkan. Penggunaan konsep dan atribut promosi yang baik dan menarik konsumen akan senang dan tertarik untuk melihatnya serta penggunaan timing promosi yang baik akan membuat promosi menjadi efektif. Pada variabel harga kompetitif yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, harga merupakan penentu bagi konsumen untuk yakin membuat keputusan pembelian baik itu produk maupun jasa. Harga yang bersaing secara unggul dan memiliki manfaat yang unggul akan diminati oleh banyak konsumen, untuk itu penting bagi pihak Hotel mempertahankan harga dengan menetapkan harga yang terjangkau namun memiliki manfaat dan kualitas yang baik dibandingkan dengan kompetitor sejenis, tujuannya adalah untuk membuat konsumen tertarik dan yakin menginap di hotel. Pada variabel inovasi layanan dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh dan signifikan hal tersebut dikarenakan layanan yang sudah konsumen rasakan selama menginap sudah baik dan konsumen merasa terbantu dengan layanan yang sudah ada namun inovasi layanan yang dilakukan hotel harus lebih baik dan bagus

serta terus diperbaharui agar konsumen tidak merasa bosan dengan pelayanan sebelumnya serta inovasi layanan dilakukan agar pembaharuan tersebut bisa meningkatkan jumlah konsumen yang tertarik datang menginap pada Hotel.

Pada hasil penelitian Hotel Harmony In Kubu Raya sebaiknya terus melakukan promosi dengan menggunakan design dan konsep promosi yang unik, kreatif untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan kalimat yang mudah untuk diterima, kemudian penggunaan atribut pada promosi juga menjadi faktor penting untuk menarik perhatian konsumen pada promosi tersebut, dan memilih waktu untuk melakukan promosi yang rutin seperti penetapan waktu saat makan siang atau pada sore dan malam hari agar jangkauan promosi luas dan efektif. Pada harga kompetitif sebaiknya Hotel Harmony In menjaga harga yang telah ditetapkan namun tetap memperhatikan kualitas dan manfaat yang akan konsumen rasakan dengan harga yang mereka bayar tersebut, tujuannya agar konsumen tertarik untuk menginap di Hotel Harmony In, kemudian penetapan harga yang kompetitif akan membuat hotel mampu ungu bersaing dibandingkan dengan kompetitor yang sejenis. Pada variabel inovasi layanan sebaiknya Hotel Harmony In terus berupaya untuk melakukan pembaharuan layanan seperti pemanfaatan teknologi untuk memudahkan melayani konsumen, selain itu dengan melakukan inovasi layanan yang ada menjadi lebih baik lagi akan membuat konsumen tertarik untuk menginap pada Hotel Harmony In, karena umumnya konsumen menyukai hal-hal baru yang ditawarkan dengan menunjukkan keunggulan yang diberikan pada konsumen tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusyidi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. & Setyobudi, Ismanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dhewanto, Wawan dkk. (2014). *Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Erdin, A.R. & Kasmita. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel New D'Dhave Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Pehotelan*.5(4).
- Fahmi, Irham. (2016). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Husfah, F.M. & Hadi, Mustofah. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dea Cake And Bakery Kapenjen-Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*. 6(1).
- Kurniawan, Werry. & Aryanto, Rudy. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap Pada Grand Asia Hotel. *Jurnal Ekonomi Universitas Binus*.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta: Bandung.
- Mustafar, Tengku Firli. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suhartanto. & Dwi, dkk. (2017). *Ritel pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. & Chandra, Gregorius. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

