

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP MINAT MENGINAP DIGRAND MAHKOTA HOTEL PONTIANAK

Emelia

Email:liaemelia99@gmail.com

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari daya tarik promosi, kepercayaan pelanggan, dan harga kompetitif terhadap minat menginap digrand Mahkota Hotel Pontianak. populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Grand Mahkota Hotel yang berdomisili di pontianak dan luar pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer yaitu SPSS (*Statistical Product and Service solution*) versi 23. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukan bahwa variabel daya tarik promosi, kepercayaan pelanggan, dan harga kompetitif memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel minat menginap. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukan bahwa variabel daya tarik promosi dan kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menginap. Sedangkan variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menginap.

Kata kunci: Daya Tarik Promosi, Kepercayaan Pelanggan, Harga Kompetitif, Minat Menginap

PENDAHULUAN

Hotel sebagai salah satu perusahaan jasa yang menyediakan jasa penginapan, mengalami peningkatan yang pesat, sehingga banyaknya pesaing yang muncul pada bisnis hotel ini. Hotel merupakan salah satu bisnis yang berkaitan dengan bidang pariwisata di suatu daerah. Hotel digunakan sebagai tempat untuk beristirahat atau tempat tinggal sementara bagi wisatawan atau pebisnis. Hotel harus mampu untuk memberikan fasilitas yang memadai untuk pelanggan. Mayoritas dari pengguna jasa hotel adalah pelanggan luar daerah, baik untuk tujuan wisata, bisnis, atau hanya transit sementara sebelum melanjutkan perjalanan. Dalam menghadapi pesaing, Hotel Grand Mahkota Pontianak berupaya untuk dapat bersaing dalam menarik minat pelanggan. Hotel Grand Mahkota Pontianak harus memiliki strategi dalam upaya menarik minat menginap dari pelanggan.

Bisnis perhotelan adalah industri jasa yang memadukan produk dan jasa. Desain bangunan, interior dan eksterior hotel, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk hotel. Sedangkan layanan yang dijual adalah pelayanan dan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan yang menginap atau berkunjung di hotel tersebut. Pelanggan yang menggunakan jasa hotel dalam jangka pendek, yang dipengaruhi oleh rasa emosional dan rasional, sehingga hotel harus menetapkan strategi yang tepat dengan mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam menentukan menginap di suatu hotel.

Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi ataupun meningkatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh hotel. Persepsi dan perasaan yang didapat oleh pelanggan yang disebabkan oleh interaksi kumulatif dengan karyawan, pelanggan lain, dan produk atau jasa yang diberikan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan dapat dikatakan eksis ketika ada kerelaan pelanggan untuk bersandar sepenuhnya pada perilaku hotel. Dengan kepercayaan akan membuat pelanggan semakin kuat untuk menetapkan bahkan akan menginap di hotel tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali yang dapat ditangani oleh manajemen hotel untuk memahami inti pokok pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga yang kompetitif. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi pelanggan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh hotel termasuk pada kategori produk yang berkualitas. Secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Grand Mahkota Hotel telah melayani banyak tamu lokal maupun mancanegara dengan jumlah kamar mencapai 140 unit dari berbagai tipe, dengan 6 ruangan *meeting*, menawarkan nuansa mewah, cocok sebagai akomodasi perorangan, instansi pemerintah dan perusahaan. Grand Mahkota Hotel Pontianak merupakan satu-satunya hotel berbintang empat yang memiliki fasilitas “*Presidential Suite Room*” yaitu ruangan khusus. Juga memiliki dua unit kamar tidur elegan dengan ukuran luas kurang lebih 200 meter persegi. Dilengkapi dengan fasilitas yang ditawarkan dengan semua layanan

tambahan yang diinginkan. Berikut adalah data tipe, jumlah dan harga kamar di Grand Mahkota Hotel Pontianak. Dengan memperhatikan permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk membangun, menganalisa dan mengembangkan sebuah model konseptual yang dibuktikan melalui SPSS mengenai pengaruh dari daya tarik promosi, kepercayaan pelanggan dan harga kompetitif terhadap minat menginap pada Grand Mahkota Hotel Pontianak.

KAJIAN PUSTAKA

1. Daya Tarik Promosi

(Praestuti, 2022) berpendapat bahwa Promosi merupakan bujukan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh hotel. Berdasarkan penjelasan diatas maka bisa dijelaskan bahwa daya tarik yang dicari oleh konsumen terkait dengan promosi ditemukan jasa dapat didefinisikan sebagai;" Daya tarik promosi merupakan dimana promosi ini sangat penting untuk dilakukan dalam perusahaan jasa perhotelan karena Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan pasar tentang produk atau jasa agar pelanggan bersedia menerima dan membeli. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan mempengaruhi pelanggan membeli produk atau jasa. Daya tarik promosi adalah pemasaran yang dilakukan oleh manajemen hotel untuk menarik perhatian pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa. Sebuah promosi harus memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan. Promosi yang menarik akan menjadi perhatian pelanggan dan daya tarik promosi merupakan salah satu faktor pelanggan melakukan pembelian.

Daya tarik promosi dapat menginformasikan mengenai suatu produk atau jasa, membantu meningkatkan penjualan, membedakan produk atau jasa dari pesaing, menciptakan citra produk atau jasa, dan mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk atau jasa. Promosi yang menarik perhatian pelanggan yang emosional berbeda dengan promosi untuk pelanggan rasional (Meiliani, 2015; 4 ; Sudaryono, 2016; 186). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Ratih Hurriyanti, 2015: 58), Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Abubakar, 2018:50)

Daya tarik promosi merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh manajemen hotel untuk menyampaikan data dengan cara menarik dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan minat menginap. Hotel Grand Mahkota Pontianak dapat melakukan promosi produk dan jasanya, misalnya iklan media elektronik dan cetak, mengadakan acara tertentu yang memberikan kesan menarik bagi pelanggan, dan lain-lain. Daya tarik promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh manajemen hotel guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada pelanggan. Melalui berapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk atau jasa dengan pelanggan dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan pelanggan atas produk yang ditawarkan (Sangadji dan Sopiah, 2018:18). Mutimmah Rustianawati (2017: 96), sangadji dan sopiah (2018:18) menyatakan bahwa indikator daya tarik promosi dari 4 komponen, yaitu: Mempengaruhi, Atribut promosi, Membujuk, Periklanan.

Berdasarkan kajian pada variabel Daya Tarik Promosi maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₁: Daya Tarik promosi berpengaruh terhadap minat menginap

2. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima sesuatu berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Priansa, 2017). Berdasarkan penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwa Kepercayaan merupakan pengetahuan pelanggan mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya atau dalam arti kemauan pelanggan untuk mempercayakan merek serta manfaat dari hotel tersebut dan untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Sedangkan Pelanggan merupakan masyarakat yang secara langsung memanfaatkan, menggunakan, dan mengajukan permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh hotel. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan pengetahuan pelanggan mengenai suatu objek yang

dimana masyarakat atau pelanggan secara langsung memanfaatkan, menggunakan, mempercayakan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel tersebut. Pelanggan adalah satu hal konstan yang diperlukan oleh semua bisnis, tidak ada bisnis yang tidak memerlukan pelanggan, karena itu hotel perlu mencari tahu yang pelanggan inginkan atau harapkan, yang disukai dan tidak sukai tentang bisnis hotel dan bagaimana menggunakan pendapat pelanggan untuk memperbaiki level layanan secara keseluruhan (Wood, 2009: 35).

Sedangkan Priansa, (2017: 116), kepercayaan pelanggan dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Manfaat kepercayaan pelanggan yaitu akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses, kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan. Sedangkan Ishak dan Zhafitri (2011) menyatakan kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Sunarto (2009:153), kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dan seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada pelanggan. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi pelanggan, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang pelanggan berbeda dengan pelanggan lainnya.

Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil yang positif bagi pihak yang

dipercaya. Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan pelanggan adalah dengan menjaga hubungan, menerima pengaruh, terbuka dalam komunikasi, mengurangi pengawasan, kesabaran, memberikan pembelaan, memberikan informasi yang positif, menerima resiko, kenyamanan dan kepuasan (Priansa, 2017: 127). Kepercayaan pelanggan merupakan penilaian pelanggan setelah memperoleh, memproses dan mengumpulkan informasi yang akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Kepercayaan pelanggan juga merupakan kesediaan pelanggan untuk menginap di hotel tersebut. Kepercayaan pelanggan sebagai kemauan pelanggan untuk menyandarkan harapannya terhadap perilaku manajemen hotel dimasa mendatang, rasa percaya terhadap manajemen hotel dapat muncul sebelum atau setelah pelanggan bertransaksi dengan hotel, biasanya kebenaran akan kepercayaan akan timbul ketika pelanggan telah melakukan transaksi atau memiliki pengalaman pada hotel (Chandra Bayu Pratama, 2017 : 4). Gefen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010:122) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu: Integritas (*Integrity*), Kebaikan (*Benevolence*), Kompetensi (*Competence*)

Berdasarkan kajian pada variabel kepercayaan pelanggan maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah:

H₂: Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat menginap

3. Harga Kompetitif

. Menurut Abubakar (2018: 40) “Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk dan jasa yang dibelinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa Harga kompetitif merupakan nilai yang setara atau lebih rendah daripada pesaing yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Produk atau jasa harus memiliki harga yang kompetitif, harga tersebut dipandang layak oleh pelanggan dan mampu bersaing dengan harga lain dari produk atau jasa pesaing. Bila suatu produk mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Pelanggan mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan akan mengurangi konsumsi terhadap produk atau jasa tersebut. Bagi pelanggan, harga bukan hanya sekedar nilai tukar produk atau jasa, tetapi pelanggan selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan diterima dengan pengorbanan yang

dikeluarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001) yang menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang pelanggan tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Harga juga merupakan gambaran dari kualitas atau manfaat yang diberikan oleh suatu produk atau jasa.

Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan pelanggan, bagi seorang produsen harga akan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui hasil penjualan produk, sedangkan bagi pihak pelanggan melalui harga yang pantas, pelanggan berharap dapat memperoleh keuntungan atau kepuasan dari kegiatan konsumsi yang telah dilakukan. Pelanggan akan merasa puas ketika pengorbanan yang dikeluarkan melalui harga dapat terbayar oleh manfaat produk yang sesuai dengan harapannya. Bagi pelanggan, harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli yang akan dilakukan.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya dan dinyatakan dalam satuan moneter (Husni *et al.*, 2018: 103). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2016: 169). Harga memiliki peran penting secara makro dan secara mikro antara lain (Tjiptono, 2014: 192):

1. Bagi perekonomian.
2. Bagi konsumen.
3. Bagi perusahaan.

Menurut Fure (2013: 276) mengemukakan indikator harga yaitu: Harga sesuai dengan manfaat, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan. Harga barang yang terjangkau, yaitu harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh pelanggan. Persaingan harga, yaitu harga yang mempunyai perbandingan harga dengan pesaingnya. Harga sesuai dengan kualitas, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif maka hipotesis 3 (tiga) pada penelitian ini adalah:

H₃: Harga kompetitif berpengaruh terhadap minat menginap

4. Minat Menginap

Durianto (2003: 58), mengungkapkan bahwa minat menginap adalah keinginan untuk tinggal di suatu hotel, minat untuk menginap akan timbul apabila seseorang pelanggan sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu hotel, informasi seputar hotel, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan hotel dibanding hotel lain. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dijelaskan bahwa minat menginap merupakan keinginan yang muncul dalam diri pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran pelanggan atau individu tersebut terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Sedangkan Simamora (2001: 106), mengatakan bahwa minat menginap terhadap suatu hotel timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap hotel yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli jasa perhotelan. Selain itu, niat beli terhadap jasa perhotelan juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka minat menginap merupakan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan yang dimiliki perhotelan tersebut serta pihak hotel memberikan pelayanan dan kualitas yang nyaman dan menarik minat pelanggan untuk membeli jasa perhotelan tersebut. Sedangkan Hurlock dalam Efnita (2005: 17), minat adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan yang diinginkannya. Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh sebagai akibat rangsangan yang menarik Minat menginap oleh pelanggan diawali oleh keinginan menginap yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan yang bisa diperoleh dari produk atau jasa.

Minat menginap merupakan tindakan dari pelanggan untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Minat menginap sebagai suatu keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada pelanggan untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan. Minat menginap adalah tahap pelanggan juga mungkin membentuk niat untuk menggunakan

produk atau jasa yang paling disukai, keputusan pelanggan untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Minat menginap adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bahwa pelanggan dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan dengan berbagai pertimbangan. Minat menginap dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan. (Buchari Alma, 2014:96: Kotler & Armstrong, 2017:180). Berdasarkan beberapa pendapat ahli, maka penulis menyimpulkan bahwa minat menginap merupakan keinginan pelanggan untuk menginap setelah memilih berbagai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan menginap pada Grand Mahkota Hotel Pontianak.

Dalam menentukan minat menginap, pelanggan melalui beberapa rangkaian kegiatan, (Kotler & Lane, 2018-I : 234-245) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, memilih beberapa alternatif, melakukan transaksi, menginap dan menginap kembali, dan perilaku pasca menginap. Menurut Kotler, (2015), faktor yang mempengaruhi minat menginap, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Berdasarkan penjelasan diatas maka bisa dijelaskan bahwa minat yang dicari oleh konsumen terkait dengan menginap ditemukan produk atau jasa dapat didefinisikan sebagai;” Minat menginap merupakan keinginan pelanggan untuk menginap setelah memilih berbagai pilihan alternatif yang dimana kualitas pelayanan, fasilitas yang diberikan serta harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan, dengan berbagai pertimbangan pelanggan dapat memutuskan apakah akan menginap atau tidak. Indikator minat menginap (Kotler, 2018:70), yaitu kemantapan pada produk atau jasa, kebiasaan dalam menginap dan merekomendasi kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kausalitas. Dengan tujuan mengetahui hubungan sebab dan akibat antara variabel daya tarik promosi, kepercayaan pelanggan dan harga kompetitif terhadap minat menginap pada Grand Mahkota Hotel Pontianak. Dengan tujuan untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan yang menginap di Grand Mahkota Hotel Pontianak dengan jumlah populasi sebanyak 100 orang. . Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan

metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Pada penelitian ini menggunakan *rating scale*, data yang diperoleh dari *rating scale* berupa angka kemudian ditafsirkan dalam penelitian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 23.

PEMBAHASAN

Penelitian ini populasinya adalah semua pelanggan yang menginap di Grand Mahkota Hotel Pontianak dengan jumlah populasi sebanyak 100 orang, baik yang berdomisili di Pontianak hingga yang dari luar Pontianak. Peneliti menggunakan cara untuk wawancara dan mengisi kuesioner yang diberikan beberapa butir pertanyaan yang kemudian akan diisi oleh responden mengenai jasa. Peneliti menggunakan cara ini supaya dapat mengumpulkan sedikit informasi yang didapat dari responden mengenai daya tarik promosi, kepercayaan pelanggan, dan harga kompetitif serta minat menginap.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode analisis linier untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 23 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai daya tarik promosi, kepercayaan pelanggan, dan harga kompetitif terhadap minat menginap. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang didapat peneliti dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi oleh para responden pada penelitian ini dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria *rating scale* dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut : kriteria yang ditentukan untuk menarik kesimpulan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga tingkatan yaitu jika jumlah indeks responden bernilai dalam rentang 10,00 – 40,00 maka dapat disimpulkan masuk dalam kategori “Tidak Setuju”, jika nilai dalam rentang 40,01 – 70,00 maka masuk pada kategori “Netral”, dan jika nilai dalam rentang 70,01 – 100,00 maka dikategorikan sebagai “Setuju” pada pernyataan kuesioner. Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu tabel 1.

Tabel 1
Hasil jawaban responden

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata – rata
Daya tarik promosi (X ₁)				
1	Mempengaruhi	783	78,30	77,78
2	Atribut promosi	783	78,30	
3	Membujuk	747	74,70	
4	Periklanan	798	79,80	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik promosi				
Kepercayaan pelanggan (X ₂)				
1	Integritas (intergrity)	782	78,20	79,27
2	Kebaikan (benevolence)	810	81,00	
3	Kompetensi (competence)	786	78,60	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kepercayaan pelanggan				
Harga kompetitif (X ₃)				
1	Harga sesuai manfaat	727	72,70	76,40
2	Harga barang terjangkau	790	79,00	
3	Harga sesuai kualitas	775	77,50	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel harga kompetitif				
Minat menginap (Y)				
1	Kemantapan pada produk atau jasa	772	77,20	79,70
2	Kebiasaan dalam menginap	846	84,60	
3	Memberi rekomendasi kepada orang lain	773	77,30	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel minat menginap				

Sumber: data olahan, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat hasil penelitian yang sudah dilakukan adapun beberapa temuan penelitian yang ditemukan pada variabel daya tarik promosi yaitu promosi yang dilakukan oleh pihak Grand Mahkota Hotel Pontianak menawarkan berbagai kegiatan hiburan yang unik seperti mengadakan acara musik setiap pergantian tahun dan acara stand up comedy, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan yang menginap pada Grand Mahkota Hotel Pontianak memiliki persepsi yang tinggi terhadap daya tarik promosi. Hal ini dapat dilihat dari “Kegiatan promosi melalui media

cetak, media online dan dari “mulut ke mulut” mampu mempengaruhi saya dalam pemilihan hotel sebagai tempat menginap” yang memiliki rata-rata tertinggi dari pernyataan lainnya.

Pada variabel kepercayaan pelanggan adapun temuan penelitian yang di temukan yaitu pelanggan sudah percaya akan kualitas dan fasilitas yang di berikan oleh pihak Grand Mahkota Hotel Pontianak karena pelanggan membeli sesuai yang paling diminati konsumennya Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan yang menginap pada Grand Mahkota Hotel Pontianak memiliki persepsi yang tinggi terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari “Saya merasa manfaat setelah saya menginap di Grand Mahkota Pontianak” yang memiliki rata-rata tertinggi dari pernyataan lainnya.

Pada variabel harga kompetitif adapun temuan penelitian yang ditemukan yaitu harga yang ditawarkan masih dapat dijangkau oleh masyarakat umum baik dari kalangan atas maupun dari kalangan bawah, serta harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang pelanggan terima, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menginap pada Grand Mahkota Hotel Pontianak memiliki persepsi yang tinggi terhadap harga kompetitif. Dapat dilihat dari “Tarif kamar di hotel ini terjangkau oleh masyarakat umum” yang memiliki rata-rata tertinggi dari pernyataan lainnya.

Minat menginap memperoleh beberapa temuan penelitian dimana , rata-rata skor persepsi pelanggan yang menginap pada Grand Mahkota Hotel Pontianak terhadap minat menginap yang masuk kategori tinggi. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan menginap pada Grand Mahkota Hotel Pontianak memiliki persepsi yang tinggi terhadap minat menginap. Hal ini dapat dilihat dari “produk keramaik yang ditawarkan membuat anda ingin untuk membeli” yang memiliki rata-rata tertinggi dari pernyataan lainnya.

Tabel 2
Hasil uji statistik

Uji Validitas			
$X_{1,1} = 0,557$	$X_{2,1} = 0,369$	$X_{3,1} = 0,914$	$Y_{1,1} = 0,498$
$X_{1,2} = 0,759$	$X_{2,2} = 0,837$	$X_{3,2} = 0,819$	$Y_{1,2} = 0,791$
$X_{1,3} = 0,747$	$X_{2,3} = 0,893$	$X_{3,3} = 0,794$	$Y_{1,3} = 0,929$
$X_{1,4} = 0,591$			
Uji Reliabilitas			
$X_{1,1} = 0,811$	$X_{2,1} = 0,798$	$X_{3,1} = 0,803$	$Y_{1,1} = 0,803$
$X_{1,2} = 0,807$	$X_{2,2} = 0,804$	$X_{3,2} = 0,810$	$Y_{1,2} = 0,810$
$X_{1,3} = 0,781$	$X_{2,3} = 0,827$	$X_{3,3} = 0,805$	$Y_{1,3} = 0,805$
Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogrov Smirnov Test</i> 0,081			
Uji Multikolinearitas			
Nilai tolerance X_1, X_2, X_3		0,542; 0,434; 0,484	
VIF X_1, X_2, X_3		1,846; 2,306; 2,066	
Uji Heteroskedastisitas Glejser			
Nilai Sig pada variable daya tarik promosi, kepercayaan pelanggan dan harga kompetitif lebih dari 0,05 sehingga dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas.			
Uji Autokorelasi		1,7364<1,763<2,2636	
Uji Korelasi		$X_1 = 0,471$ Sig = 0,000 $X_2 = 0,269$ $X_3 = 0,965$	
Uji Koefisien Determinasi 0,530 (53,30%)		R Square (%)	
Uji Regresi Linear Berganda			
		$X_1 = 0,099$ $X_2 = 0,099$ $X_3 = 0,321$	
Uji F		$F_{hitung} = 36.083$	Sig<0,05 = 0,000
Uji t			
T_{hitung} 5,179		$X_1 = 1,955$	$X_2 = 0,967$ $X_3 =$
Signifikansi 0,000		$X_1 = 0,054$	$X_2 = 0,336$ $X_3 =$

Sumber: data olahan, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel daya tarik promosi, kepercayaan pelanggan, dan harga kompetitif terhadap minat

menginap dapat dikatakan valid sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut. Pada variabel daya tarik promosi menunjukkan bahwa daya tarik promosi tidak berpengaruh secara positif terhadap minat menginap pelanggan sehingga H_1 ditolak.

Pada variabel kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menginap pelanggan, sehingga H_2 diterima, artinya konsumen percaya dengan kualitas pelayanan serta fasilitas yang di berikan oleh grand mahkota hotel. semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini juga dikemukakan oleh Kiswalini dan Nurcahya (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulfa dan Hidayati (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel harga kompetitif terhadap minat menginap menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan H_3 di terima artinya harga kompetitif berpengaruh terhadap minat menginap.

HIPOTESIS PENELITIAN

a. Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Menginap

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pelanggan dengan segera meningkatkan fasilitas dan inovasi- inovasi baru dalam perhotelan. Dengan kata lain promosi dapat dikaitkan sebagai suatu alat yang efektif yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan dalam memutuskan suatu pembelian, promosi juga dapat merangsang dan menarik minat pelanggan dalam memutuskan untuk menginap.

Sesuai dengan penelitian dari Putera (2014) yang membuktikan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli atau minat menginap. Demikian pula dengan penelitian Wardani (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif

dan signifikan promosi terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁: Variabel daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menginap pada Grand Mahkota Hotel Pontianak

b. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Menginap

Priansa, (2017: 116), berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ishak dan Zhafitri (2011: at 225) menyatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat menginap. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Budi (2014), yang membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat menginap. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₂: Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat menginap pada Grand Mahkota Hotel Pontianak.

c. Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Minat Menginap

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat menginap. Hubungan harga dan minat menginap atau minat pembelian juga didukung pada hasil penelitian Rosita (2016) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau minat menginap. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₃: Variabel harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap minat menginap pada Grand Mahkota Hotel Pontianak.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap minat menginap menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat menginap, karena dipengaruhi oleh pendapat responden terhadap salah satu indikator daya tarik promosi yaitu membujuk, dimana memiliki nilai rata-rata terendah di banding

indikator lain nya. Kemudian variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat menginap pelanggan dapat dilihat dari nilai rata-rata indikator yang diberikan responden yang tinggi sehingga membentuk kepercayaan pelanggan yang baik. Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam minat karena konsumen telah percaya dan akan menginap pada hotel dengan fasilitas yang baik dan akan menjadi kunci sukses keberhasilan dalam sebuah bisnis. Dan variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap, karena persepsi responden yang baik terhadap indikator harga dengan nilai rata-rata yang tinggi.

Saran

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah Di harapkan ada nya inovasi yang lebih baik dalam melakukan promosi sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk menginap di grand mahkota hotel pontianak. Dalam penelitian ini menunjukkan jawaban hasil responden mengenai pernyataan bahwa Grand Mahkota Hotel memiliki kemampuan yang baik dalam membujuk pelanggan untuk menginap dengan mengadakan acara musik monokrom lounge memperoleh nilai terendah dibandingkan dengan pernyataan lain pada variabel daya tarik promosi. Berdasarkan hasil tersebut pihak grand mahkota hotel dapat menyediakan kegiatan lain atau memberikan opsi lain bagi pelanggan.

Kemudian pada pernyataan yang terdapat pada kepercayaan pelanggan yang menyatakan bahwa kemampuan manajemen grand mahkota hotel memperoleh nilai terendah dibandingkan dengan pernyataan lain pada variabel kepercayaan pelanggan. Dengan dilakukannya penelitian yang lebih lanjut dan lebih dalam dibandingkan dengan penelitian ini, maka tingkat akurasi pengaruh antar variabel akan lebih tinggi. Selain daripada itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini sehingga penelitian tersebut dapat mencakup ruang lingkup yang lebih luas namun dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam melakukan penelitian.

Daftar pustaka

- Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, Riyadi, 2014, Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online
- Anggira Nur Prasantyo, Indira Rachmawati (2012), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Ulang.
- Alma, B. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dipenegoro Journal Of Social And Politic, Hal. 1-10.
- Sida, Rene. (2013). Teori Manajemen
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (8th ed). Semarang: Badan Penerbit Universita Diponegoro.
- Sihombing, A.Y. & Syaifullah. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim Pada PT Kinco Prima Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(01), 148.
- Simamora (2001), Manajemen Sumber Daya Manusia, cetakan ke 3, STIE YKPN, Yogyakarta
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Omlne Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 49.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, (2002), Metode Penelitian Administrasi, edisi Sembilan, Bandung: C.V Alfabeta
- Sutisna.(2001). Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran (edisi ke-3). Bandung: Remaja rosdakarya.
- Tjiptono, 1996. Manajemen Jasa. Andi Offset, Yogyakarta
- Winahyu, D.J. (2012). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah).