

## PENGARUH HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL THE ALANA SURABAYA

Arga Efrianto  
arga\_efrianto@yahoo.com  
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The rapid development of hospitality industry in Surabaya has made the competition among hospitality companies more competitive, in which each company is competing to attract customers through some offers which are more excellent than their competitors and to retain customers. The purpose of this research is to find out the influence of price, place, promotion and service to the decision to stay in The Alana Hotel Surabaya. The population is the customer who stayed at The Alana Hotel Surabaya. Data is the primary data (obtained from the questionnaires). The sampling technique has been conducted by using accidental sampling, the samples are 100. The analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions. The result of the examination shows that price, place, promotion and service has significant and positive influence to the consumer decision to stay in The Alana Hotel Surabaya. This condition indicates that when the pricing strategy that has been implemented is getting better, the place of the hotel, the promotional rate that has been done and the services that has been provided by the hotel will increase consumer decision to stay in the hotel.*

**Keywords :** Price, location, promotion, service and the decision to stay.

### ABSTRAK

Perkembangan industri perhotelan di Surabaya yang cukup pesat menambah semakin ketatnya persaingan antara perusahaan perhotelan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba menarik konsumen melalui tawaran yang unggul dibandingkan pesaing dan mempertahankan konsumen. Tujuan dalam penelitian ini mengetahui pengaruh harga, lokasi, promosi dan layanan terhadap keputusan menginap di Hotel The Alana Surabaya. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang menginap pada Hotel The Alana Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *aksidental sampling*, sampel penelitian berjumlah 100 orang. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing variabel harga, lokasi, promosi dan layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel The Alana Surabaya. Kondisi ini menunjukkan semakin baik strategi harga yang diterapkan, keberadaan hotel, tingkat promosi yang dilakukan serta layanan yang diberikan oleh pihak hotel akan meningkatkan keputusan orang untuk menginap pada hotel tersebut.

Kata Kunci : harga, lokasi, promosi, layanan, keputusan menginap

### PENDAHULUAN

Industri pariwisata sebagai bagian dari sektor ekonomi yang merupakan salah satu industri terbesar dan terpesat dalam pembangunannya di dunia. Sementara itu di sisi lain sektor pariwisata juga telah menjelma sebagai industri yang sangat prospektif pada era saat ini. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa semakin tingginya tingkat kesejahteraan dan semakin berkembangnya dunia teknologi yang dapat dengan mudah sekali dikonsumsi oleh masyarakat sehingga mendorong pertumbuhan mobilitas wisatawan internasional dari tahun ke tahun menjadi sangat pesat dan berkembang.

Meningkatnya angka aktivitas kunjungan wisatawan di Jawa Timur mendorong semakin bertambahnya jumlah pertumbuhan jasa akomodasi penginapan di Jawa Timur dengan diiringi semakin meningkat pertumbuhan kunjungan wisatawan nusantara di Jawa

Timur, maka sebagian besar kota yang berada di provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi sebagai kota bisnis tentu sangat menguntungkan bagi pihak penyedia jasa penginapan yang populer di beberapa perkotaan yang ada di provinsi Jawa Timur salah satunya adalah industri perhotelan. Hotel merupakan badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan. Terbukti dari data yang diperoleh, jumlah wisatawan nusantara yang datang ke Jawa Timur dari periode tahun 2009 hingga tahun 2012 mengalami kenaikan yang cukup signifikan, hal ini disebabkan dari banyaknya faktor pendorong yang dimiliki oleh Jawa Timur terlebih dengan posisinya sebagai pusat bisnis kedua terbesar di Indonesia karena keadaan alam yang strategis menjadi perhatian khusus bagi para wisatawan nusantara yang datang.

Meningkatnya angka aktivitas kunjungan wisatawan di Jawa Timur otomatis mendorong semakin bertambahnya jumlah pertumbuhan jasa akomodasi penginapan di Jawa Timur khususnya Surabaya dengan diiringi semakin meningkat pertumbuhan kunjungan wisatawan nusantara di Jawa Timur. Perkembangan industri perhotelan di Surabaya yang cukup pesat menambah semakin ketatnya persaingan antara perusahaan perhotelan, dimana setiap perusahaan berlomba - lomba menarik konsumen melalui tawaran yang unggul dibandingkan pesaing dan mempertahankan konsumen.

Dalam setiap persaingan bisnis perusahaan perhotelan harus tetap memperhatikan tiap konsumen (*pengguna jasa*), karena setiap jasa yang ditawarkan sangat mempengaruhi konsumen tersebut untuk menjadi pelanggan yang potensial dan diharapkan akan memakai kembali jasa yang telah ditawarkan. Perusahaan perhotelan juga harus dapat memberikan kepada konsumen berupa jasa yang bermutu lebih baik, pelayanan yang baik pada tiap pemakai jasa tersebut.

Hotel The Alana adalah salah satu dari sekian banyak hotel berbintang yang berpusat di jantung kota Surabaya. Hotel The Alana memiliki keunggulan letak yang strategis karena hotel ini dekat sekali dengan pusat kota Surabaya dan gedung-gedung bersejarah peninggalan pemerintahan Belanda sehingga hotel ini memiliki keunggulan tersendiri. Dilihat dari keunggulan yang dimilikinya hotel ini cukup layak disandingkan dengan hotel berbintang lainnya untuk bermain di industri jasa penginapan. Hotel The Alana memiliki kompetitor-kompetitor berat yang sangat dekat letaknya seperti hotel JW Marriot, Hotel Tunjungan Surabaya, Mandarin Oriental, serta Surabaya Plaza Hotel Inna Simpang cukup berani bersaing dengan hotel-hotel lain di Surabaya.

Oleh karena itu pihak hotel dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang jitu untuk memperebutkan konsumen. Strategi yang dapat digunakan agar mampu bersaing di antaranya adalah pemasaran. Bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis adalah konsep 7P yang terdiri dari 4P tradisional, yaitu : produk/jasa (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Ditambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa, yaitu : SDM (*people*), bukti fisik/sarana dan prasarana (*physical evidence*), dan proses/manajemen (*process*). Ketujuh unsur dalam bauran pemasaran tersebut perlu dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan pelanggan, (Soedijadi, 2011,94-106).

Pihak hotel melakukan beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen, salah satunya dengan penetapan kebijakan harga. Kebijakan harga merupakan faktor *positioning* yang sangat penting yang harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasaran, bauran produk dan layanan yang diberikan, dan persaingan yang dihadapi. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manager perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen, (Mowen dan Minor 2009:318). Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk jasa dan pangsa pasar semakin meningkat. Dalam situasi tertentu konsumen sangatlah sensitif terhadap harga. Sehingga harga yang relatif tinggi di bandingkan dari para pesaingnya, dapat mengelimasi produk dari pertimbangan konsumen.

Disamping harga faktor lokasi atau tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk konsumen untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swasta dan Irawan,2009:339).

Faktor promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk jasa tersebut, (Gitosudarmo 2010:237). Promosi pada dasarnya adalah usaha memperkenalkan produk kepada konsumen. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sebuah hotel pada umumnya mempunyai produk berupa fasilitas utama sebagai produk jasa yaitu kamar, ataupun fasilitas pendukung seperti kolam renang, restoran, laundry dan lain-lain. Fasilitas sendiri juga tidak bisa menjadi faktor penentu konsumen dalam menentukan pilihan untuk menginap pada sebuah hotel, namun lokasi juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan suatu lokasi, apakah lokasi tersebut dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat dengan perkantoran atau lokasi yang cenderung tenang justru menjadi prioritas.

Selain itu kualitas layanan juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi konsumen dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas (Kotler, 2011; 198). Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dapat memuaskan para konsumennya. Oleh karena itu, suatu kualitas pelayanan dapat dikatakan bermutu adalah yang akan membuat konsumennya merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan perusahaan sehingga secara langsung dapat membuat konsumen menjadi puas dan akan loyal terhadap perusahaan. Salah satu cara yang digunakan untuk membentuk sebuah perasaan puas bagi konsumen yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan memenuhi kebutuhan para konsumennya. Informasi yang diberikan dengan cepat dan akurat serta memberikan keramahan saat melakukan pelayanan adalah kunci dari kepuasan konsumen. Perusahaan untuk meningkatkan strategi kualitas pelayanan yang bermutu menggunakan pengukuran model SERVQUAL untuk mengukur puas atau tidaknya seseorang konsumen dan mempengaruhi respon atau pola konsumsi pelayanan selanjutnya (Tjiptono, 2010:92).

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain ; 1 apakah harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel The Alana Surabaya?, 2) apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel The Alana Surabaya?, 3) apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel The Alana Surabaya?, 4) apakah layanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel The Alana Surabaya?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan menginap di Hotel The Alana Surabaya, 2) untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel The Alana Surabaya, 3) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di Hotel

The Alana Surabaya, 4) untuk mengetahui pengaruh layanan terhadap keputusan menginap di Hotel The Alana Surabaya.

## TINJAUAN TEORETIS

### Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler dan Armstrong, 2009 : 12). Sedangkan menurut Angipora (2008:3) pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan pengarahan yang diperlukan untuk kegiatan manufaktur dan membantu agen barang-barang yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpuaskan selama ini.

Terdapat dua tujuan pemasaran (Buchori, 2009:9) yaitu; 1) untuk mencari keseimbangan pasar; Antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah *surplus* ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen, 2) memberi kepuasan kepada konsumen; Tujuan ini merupakan tujuan utama pemasaran yang bukan komersial atau mencari laba tetapi memberi kepuasan kepada konsumen. Maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen yang salah satunya adalah lembaga *non profit* yang bertujuan membuat kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya.

Sedangkan Payne (2008:30) mengungkapkan bahwa fungsi pemasaran dapat dianggap terdiri dari tiga komponen kunci, yaitu : 1) bauran pemasaran. Unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi, 2) kekuatan pasar. Peluang dan ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi, 3) Proses Penyelarasan. Proses strategik dan manajerial guna memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal baik bagi kekuatan pasar.

Secara garis besar terdiri dari lima karakteristik jasa yang dapat membedakan dengan jasa lain, (Tjiptono 2010:14) yaitu : 1) tidak berwujud (*intangibility*). Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba; atau yang biasa disebut dengan *intangible*. Hal ini memiliki sejumlah implikasi bagi konsumen dan penyedia jasa, 2) tidak terpisahkan (*Inseparability*). Barang diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Karakteristik seperti ini mempunyai beberapa implikasi, 3) beraneka ragam (*variability*). Jasa bersifat sangat variabel, yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi, 4) kerentanan atau ketahanan (*perishability*). Jasa tidak bertahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila jasa tidak dimanfaatkan atau digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja, 5) *lack of ownership*, merupakan perbedaan dasar antar jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya.

### Harga

Menurut Kotler (2011:160) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategic didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetensi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2009:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash flow*. Secara langsung dan juga

menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Dalam penetapan harga meliputi empat tahap, (Angipora, 2008:75) yaitu : 1) mengestimasi permintaan untuk barang tersebut. Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi barang jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru, 2) mengetahui Lebih dahulu dalam persaingan. Kebijakan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada dipasar serta sumber-sumber penyebab lainnya, 3) menentukan *Market share*. Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju cepat tentu selalu mengharapkan market share yang lebih luas memang harus disadari harapan untuk mendapatkan market share yang luas harus di tunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu. Usaha peningkatan market share yang diharapkan akan sangat dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan, 4) memilih Strategi Harga Untuk mencapai Target Pasar. Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu : *skim the cream pricing* (penetapan harga penyaringan) dan *penetration pricing* (penetapan harga penetrasi)

Beberapa komponen bauran harga, (Tjiptono, 2010:151) antara lain; 1) daftar harga (*price list*), adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk. Contohnya bandrol harga pada kemasan shampo, lotion, 2) potongan harga (*discount*), adalah pengurangan dari harga yang normal. Contohnya diskon saat bazaar, cuci gudang, hari raya, serta saat liburan sekolah, 3) penghargaan atau keringanan (*allowance*). Keringanan yang dimaksud adalah keringanan pada konsumen untuk cicilan kredit. Contohnya bunga kredit motor yang rendah, cicilan rumah, simpan pinjam, 4) jangka waktu pembayaran (*payment period*), adalah cicilan kredit sesuai kesepakatan antara penjual dengan pembeli (berhubungan dengan kredit). Contohnya kredit motor dibayar dua belas kali angsuran dalam 1 tahun, kredit barang elektronik dibayar enam kali dalam 3 bulan.

Sedangkan Wulandari, (2012: 45-63 ) terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain : Potongan harga cash, Perbandingan harga, Frekuensi perubahan harga serta Harga sesuai dengan citra

## Lokasi

Lokasi adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis, (Kotler dan Keller, 2008:122). Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Perusahaan akan terfokus kepada penentuan lokasi dan saluran pendistribusian yang digunakan untuk memberikan jasa pendistribusian produk kepada pelanggan yang melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan macam produk kepada pelanggan yang dimana hal tersebut akan dilakukan oleh produsen.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2009:56).

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangan dalam pemilihan lokasi, (Tjiptono dan Chandra, 2009:58), antara lain; 1) akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum, 2) visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, 3) lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, 3) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, 4) ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari, 5) lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, 6) kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak, 7) peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Sedangkan menurut Buchori (2009:109), faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mendatangi sebuah lokasi bisnis adalah sebagai berikut; 1) kenyamanan, artinya suasana yang nyaman dalam berbelanja, 2) waktu tempuh, artinya waktu tempuh dari rumah menuju ke lokasi belanja, 3) biaya, artinya terjangkaunya biaya untuk menuju ke lokasi belanja, 4) kepercayaan, artinya kepercayaan yang terbangun tentang lokasi belanja, 4) kualitas, yaitu kualitas produk yang ditawarkan, 5) layanan, yaitu pelayanan prima yang diberikan.

### **Promosi**

Promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuar oleh konsumen atau pedagang dimanapun. Menurut Buchari (2009:147), promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sedangkan Gitosudarmo (2010:237) mengungkapkan promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu. Dari pengertian menurut beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktifitas perusahaan di dalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (*to inform*), membujuk (*persuade*) atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang dipasarkan.

Sedangkan bauran promosi pemasaran adalah bauran tertentu pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2009 : 600)

Strategi bauran promosi menurut Tjiptono (2010:235) harus memperhatikan beberapa faktor diantaranya; 1) faktor produk. Pada produk yang dalam kategori industri dan bersifat teknis bauran pemasaran yang baik adalah personal selling. Selain itu personal selling juga digunakan untuk produk dengan resiko pembeli tinggi, sedangkan pada produk yang dibeli dalam jumlah kecil dengan frekuensi tinggi maka strategi yang digunakan adalah iklan, 2) faktor pasar. Pada faktor pasar yang diperhatikan adalah produk *life cycle*. Pada tahap pengenalan maka iklan lebih mendominasi. Sedangkan pada masa kedewasaan dan penurunan dibutuhkan strategi iklan dan promosi, 3) faktor pelanggan. Dilihat dari faktor pelanggan-pelanggan rumah tangga lebih baik menggunakan pendekatan iklan sedangkan jika pelanggan adalah industri maka personal selling lebih tepat. Dalam kaitannya dengan

sasaran yang dituju terhadap dua strategi yang bias dilakukan, yaitu push strategi yang ditekankan untuk membeli langsung dan pull strategi, 4) faktor anggaran. Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaiknya bila dana terbatas, maka dapat memilih personal selling, promosi penjualan atau iklan bersama di wilayah lokal atau regional, 5) faktor bauran pemasaran. Pada bauran pemasaran sangat menentukan pilihan media promosi baik iklan, personal selling maupun publisitas.

Beberapa Indikator - indikator dari promosi penjualan Choriyanti, (2008) sebagai berikut; 1) hadiah atau kontes, undian, permainan merupakan tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, barang karena membeli sesuatu, 2) garansi produk, janji yang telah diberikan oleh penjual baik secara implisit bahwa produknya akan bekerja dengan spesifikasi atau jika produknya gagal, maka penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan dalam periode tertentu, 3) *bonus pack*, berupa tambahan atau ekstra produk yang berada dalam sebuah kemasan spesial, 4) *price off* atau diskon, pengurangan harga atas produk tertentu yang berlangsung sementara dan meningkatkan penjualan produk tersebut.

### **Kualitas Layanan**

Suatu kualitas atau mutu dikatakan sangat baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang melebihi harapan para pelanggan. Mutu atau kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan mutu atau kualitas dikatakan buruk atau jelek, jika pelanggan memperoleh layanan yang lebih rendah dari harapannya. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Agar layanan yang diberikan sesuai dengan kehendak pemakai jasa, ukuran keberhasilan layanan tidak muncul dari pihak manajemen tapi dari pemakai jasa itu sendiri. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang mutu layanan, kita perlu meminta pendapat dari para pemakai jasa tentang layanan yang diberikan, biasanya dalam bentuk kuesioner atau wawancara.

Kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jadi baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Menurut Kotler (2011:66) mutu layanan dipengaruhi oleh dua variabel yaitu; 1) Jika jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan, maka konsumen menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, 2) Tetapi jika terjadi sebaliknya, maka konsumen besar kemungkinannya akan menggunakan jasa itu kembali. Selanjutnya Kotler (2011:98) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti; 1) akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat, 2) komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat, 3) kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan, 4) kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan, 5) kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan, 6) keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat, 7) responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan, 8) keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian, 9) nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan, 10) memahami

konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, maka harus memperhatikan beberapa aspek kredibilitas, yaitu, bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu adalah merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, (Kotler, 2011:206) antara lain; 1) keputusan tentang jenis produk, keputusan ini berkaitan dengan apakah uang mereka tersebut untuk membeli suatu produk atau untuk tujuan lain, 2) keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut bentuk, ukuran, mutu, suara, corak dan lain sebagainya, 3) keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli, 4) keputusan tentang penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa, 5) keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli, karena kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu unit, 6) keputusan tentang waktu pembelian, kapan pembelian tersebut dilakukan, 7) keputusan tentang cara pembayaran. apakah pembayaran dilakukan secara kredit atau tunai.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan elemen utama dalam sistem bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan elemen yang lain menghasilkan biaya. Harga sangat berpengaruh penting dalam keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh dari penjualan produknya. Hubungan harga dengan keputusan pembelian disini, jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, dan jika terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan bahkan menimbulkan kerugian. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan karena strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli, (Lupiyoadi, 2009:92).

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pristiano dan Wahyuni (2012) menunjukkan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel The Alana Surabaya.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menginap**

Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Utami (2010: 114) menjelaskan bahwa perusahaan memiliki tiga jenis dasar pilihan lokasi, yaitu pusat perbelanjaan, lokasi di kota atau bertempat di tengah kota, maupun kota kecil dan lokasi bebas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pristianto dan Wahyuni (2012) menunjukkan lokasi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap. Hal serupa juga diungkapkan oleh Chandra (2015) lokasi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk menginap dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

H<sub>2</sub> : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel The Alana Surabaya.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menginap**

Promosi merupakan sebuah program yang terkonsep untuk berkomunikasi dengan para calon pembeli yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Disini, promosi paling mempunyai keterkaitan erat dengan keputusan pembelian sehubungan dengan peran aktif dalam memperkenalkan produk, mengingatkan kembali dan memberitahukan manfaat suatu produk dalam mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dimaksudkan untuk pemberitahuan kepada individu atau organisasi sehingga dapat mencapai seluruh segmen sasaran tentang tersedianya suatu barang untuk melakukan pembelian, apabila proses pemberitahuan (promosi) dilakukan dengan sempurna (tepat sasaran) maka secara tidak langsung akan memberi pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian yang dilakukan oleh Pristianto dan Wahyuni (2012) menunjukkan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap. Promosi dikembangkan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Sebagian besar produk dan merek yang dipromosikan bertujuan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing.

H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel The Alana Surabaya

### **Pengaruh Layanan terhadap Keputusan Menginap**

Layanan merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan untuk memberikan sesuatu kepada konsumen untuk kepuasan konsumen. Pelayanan bisa diberikan dengan cara memberi perhatian kepada konsumen, memberi potongan harga, memberi hadiah atau dalam bentuk lainnya. Selain itu pelayanan juga bisa diberikan dengan cara membuat desain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Prinsipnya pemberian pelayanan dilakukan untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Layanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, dimana dengan adanya layanan yang baik dari perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka hal ini tentunya akan memberikan kepuasan dari pelanggan tersebut yang pada akhirnya akan melakukan pembelian dan tidak akan beralih pada produk lain. Pelayanan konsumen yang baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Suatu kualitas atau mutu dikatakan sangat baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang melebihi harapan para pelanggan. Mutu atau kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan mutu atau kualitas dikatakan buruk atau jelek, jika pelanggan

memperoleh layanan yang lebih rendah dari harapannya. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Hasil pengujian yang dilakukan oleh Chandra (2015) pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap.

H<sub>4</sub> : Layanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel The Alana Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang menginap pada Hotel The Alana Surabaya yang jumlahnya tidak terbatas (*infinite*) baik dari kalangan remaja maupun dewasa yang telah berkeluarga.. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *sampling aksidental* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti di Hotel The Alana sesuai sebagai sumber data. Adapun karakteristik responden yang sesuai sebagai sumber data dalam penelitian sebagai berikut: 1) responden yang menginap lebih dari 3 kali, 2) sudah berumur 20 th ke atas. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*) dan jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden.

### Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Harga, kebijakan dalam melakukan strategi harga yang ditawarkan pada Hotel The Alana Surabaya guna mempengaruhi konsumen untuk menginap pada hotel tersebut. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan Wulandari , (2012: 45-63 ) yang meliputi empat indikator digunakan; 1) potongan harga cash, 2) perbandingan harga, 3) frekuensi perubahan harga, 4) harga sesuai dengan citra
2. Lokasi, merupakan letak atau keberadaan Hotel The Alana Surabaya yang menyediakan jasa penginapan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini dimodifikasi Buchori, (2009:109 ), meliputi empat indikator, antara lain : 1) waktu tempuh, 2) biaya menuju lokasi, 3) lokasi strategis
3. Promosi, adalah kegiatan yang dilakukan oleh Hotel The Alana Surabaya dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar mau menginap di hotel tersebut. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Gitosudarmo (2010:237) yang meliputi dua indikator, antara lain : 1) iklan dari media cetak, 2) mulut ke mulut
4. Layanan, adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan Hotel The Alana Surabaya kepada konsumen, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari Koter (2011:66) antara lain; 1) kemampuan karyawan dalam berkomunikasi efektif, 2) kompetensi karyawan, 3) kecepatan daya tanggap karyawan dalam merespon keluhan konsumen, 4) keramahan dan kesopanan karyawan
5. Keputusan Menginap, adalah tindakan untuk memutuskan menginap di Hotel The Alana Surabaya. Apabila pengunjung merasakan Hotel Alana sesuai kebutuhan dan keinginannya, maka mereka akan mengadakan pengulangan kunjungan di hotel tersebut. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan Mursidi, (2010: 56-62) yang meliputi empat indikator, antara lain; 1) frekuensi menginap, 2) perasaan puas atas pelayanan, 3) perasaan puas atas fasilitas, 4) perasaan untuk tidak memilih hotel yang lain (loyalitas)

Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala likert dengan rentang skala 1-5

## Teknik Analisis Data

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis sebesar 0,30 maka suatu pertanyaan dianggap valid (Ghozali; 2013:135). Sedangkan pengukuran reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha masing-masing variabel lebih dari 60 % atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel (Ghozali, 2013:42).

### Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda, model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel - variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linier berganda, dengan rumus sebagai berikut.

$$KM = a + b_1Hrg + b_2Lks + b_3Prm + b_4Lyn + ei$$

Dimana:

KM	= Keputusan Menginap
Hrg	= Harga
Lks	= Lokasi
Prm	= Promosi
Lyn	= Layanan
a	= Konstanta
$b_1$ - $b_4$	= Koefisien regresi untuk
ei	= Kesalahan pengganggu

### Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
2. Uji Multikolinearitas. Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. (Ghozali, 2013: 91)
3. Uji Heteroskedastisitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. 1) jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit ) maka telah terjadi heteroskedestisitas, 2) jika ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Karakteristik Responden

Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden dapat diuraikan sebagai berikut

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Jumlah	Prosen
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	71	71%
Wanita	29	29%
Total	100	100%
<b>Usia</b>		
	Jumlah	Prosen
< 25 th	5	5%
26-35 th	37	37%
36-45 th	49	49%
> 45 th	9	9%
Total	100	100%
<b>Pekerjaan</b>		
	Jumlah	Prosen
Pegawai Negeri	26	26%
Pegawai Swasta	49	49%
Wiraswasta	15	15%
Lainnya	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Dari Tabel 1 terlihat responden terbanyak adalah berjenis kelamin pria dengan prosentase sebesar 71%. Usia terbanyak antara 35-36 tahun dengan prosentase sebesar 49%. Sedangkan responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan adalah pegawai swasta dengan prosentase sebesar 49%.

### Tanggapan Responden

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan harga, promosi, lokasi dan layanan serta keputusan mereka menginap pada Hotel The Alana Surabaya. Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini merupakan hasil dari tanggapan responden dari masing - masing variabel, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Tanggapan Responden**

Variabel	Total Skor	Mean
Harga	1.364	3,41
Lokasi	1.110	3,70
Promosi	743	3,72
Layanan	1.513	3,78
Keputusan Menginap	1.410	3,53

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan harga, promosi, lokasi dan layanan serta keputusan mereka menginap pada Hotel The Alana Surabaya menyatakan setuju. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < x \leq 4,20$ .

### Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji validitas untuk masing – masing variabel nampak pada Tabel 3 sebagai berikut ;

**Tabel 3**  
**Uji Validitas**

Indikator Variabel	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Indikator Harga			
Butir Hrg 1	0.686	0.000	Valid
Butir Hrg 2	0.717	0.000	Valid
Butir Hrg 3	0.708	0.000	Valid
Butir Hrg 4	0.663	0.000	Valid
Indikator Lokasi			
Butir Lks 1	0.593	0.000	Valid
Butir Lks 2	0.758	0.000	Valid
Butir Lks 3	0.644	0.000	Valid
Indikator Promosi			
Butir Prm 1	0.746	0.000	Valid
Butir Prm 2	0.719	0.000	Valid
Indikator Layanan			
Butir Lyn 1	0.509	0.000	Valid
Butir Lyn 2	0.623	0.000	Valid
Butir Lyn 3	0.592	0.000	Valid
Butir Lyn 4	0.494	0.000	Valid
Indikator Keputusan Mengingat			
Butir KM 1	0.623	0.000	Valid
Butir KM 2	0.610	0.000	Valid
Butir KM 3	0.512	0.000	Valid
Butir KM 4	0.603	0.000	Valid

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Tabel 3 menunjukkan seluruh item pertanyaan mengenai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid, kondisi ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas Nampak pada Tabel 4 sebagai berikut

**Tabel 4**  
**Reliability Statistic**

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Harga	0,629	0,60	Reliabel
Lokasi	0,638	0,60	Reliabel
Promosi	0,614	0,60	Reliabel
Layanan	0,626	0,60	Reliabel
Keputusan Mengingat	0,637	1,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu harga, lokasi, promosi dan

layanan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel The Alana Surabaya secara linier. Dalam pengujian regresi yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Regression**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig.	r
Harga	0,167	2,324	0,022	0,232
Lokasi	0,255	2,748	0,007	0,271
Promosi	0,457	3,577	0,001	0,345
Layanan	0,234	2,706	0,008	0,267
Konstanta	2,047			
Sig. F	0,000			
R	0,640			
R <sup>2</sup>	0,410			

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Dari data Tabel 5 persamaan regresi yang didapat adalah

$$KM = 2,047 + 0,167_{Hrg} + 0,255_{Lks} + 0,457_{Prm} + 0,234_{Lyn}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel, harga, lokasi, promosi dan layanan menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel The Alana Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik harga, lokasi, promosi dan layanan yang ditawarkan Hotel The Alana Surabaya akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap pada hotel tersebut.

### Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dengan menggunakan grafik menunjukkan distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum. prob.*) dengan sumbu X (*observed cum prob.*) Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan nampak pada Tabel 6 sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilain Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Harga	0,763	1,311	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	0,930	1,075	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,886	1,128	Bebas Multikolinieritas
Layanan	0,819	1,221	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Tabel 6 menunjukkan besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini mencerminkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

### Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis guna mengetahui pengaruh harga, lokasi, promosi dan layanan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel The Alana Surabaya nampak pada Tabel 7 sebagai berikut

Tabel 7  
Tingkat Signifikan Masing-Masing Variabel

Variabel	$t_{hitung}$	Sig	Keterangan
Harga	2,324	0,022	Signifikan
Lokasi	2,748	0,007	Signifikan
Promosi	3,577	0,001	Signifikan
Layanan	2,706	0,008	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Tabel 7 menunjukkan harga, lokasi, promosi dan layanan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel The Alana Surabaya.

### Pembahasan

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri harga, lokasi, promosi dan layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel The Alana Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel The Alana Surabaya tergantung oleh seberapa baik strategi harga yang diterapkan oleh pihak hotel, lokasi hotel, promosi maupun layanan yang diberikan oleh hotel tersebut. Tingkat koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihasilkan sebesar 0,410 menunjukkan kontribusi yang diberikan variabel tersebut terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel The Alana Surabaya sebesar 41,0%.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menginap

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel The Alana Surabaya adalah signifikan dan positif. Hasil ini mencerminkan semakin baik strategi harga yang diterapkan oleh pihak hotel akan semakin menarik minat konsumen untuk menginap pada Hotel The Alana Surabaya tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash flow*. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Harga juga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga, (Kotler, 2011:52). Harga memang tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu jasa sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk jasa yang sama dan diproduksi atau dijual perusahaan lain. Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu

memberikan orientasi yang baik ke para konsumen sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian (Pratiwi, 2012). Strategi harga yang diterapkan pada Hotel The Alana Surabaya dianggap konsumen sesuai dengan kantong mereka. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek harga sebesar 3,41. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < x \leq 4,20$ . Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Pristianto dan Wahyuni (2012) yang menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan menginap. Dalam persaingan yang sangat sengit, banyaknya perusahaan yang sejenis maupun merek lain serta keinginan konsumen yang berubah-ubah, strategi menetapkan harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menginap**

Hasil pengujian menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel The Alana Surabaya. Kondisi ini mencerminkan bahwa semakin baik lokasi atau keberadaan Hotel The Alana Surabaya akan semakin disukai oleh masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan untuk menginap. Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Keberadaan Hotel The Alana Surabaya dianggap konsumen dinilai strategis dekat dengan jalan raya dan tidak macet sehingga waktu tempuh dapat dipercepat dengan demikian konsumen dapat menghemat biaya transportasi ketika berkunjung ke Hotel tersebut. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek lokasi sebesar 3,58. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < x \leq 4,20$ , yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan semua aspek keberadaan hotel tersebut. Hasil sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2009: 83), lokasi adalah kunci bagi kemampuannya menarik pelanggan. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding yang lainnya, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya seting yang bagus. Hal senada juga diperlihatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Chandra (2015) serta Pristianto dan Wahyuni (2012) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara lokasi dengan keputusan menginap. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mursidi (2010) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh dengan keputusan menginap.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap**

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, menonjolkan, ataupun membujuk konsumen untuk mengetahui, tertarik, dan melakukan aktivitas pembelian. Hasil pengujian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel The Alana Surabaya. Hasil ini mencerminkan Semakin gencar pihak hotel tersebut melakukan promosi baik melalui spanduk maupun brosur maka hal ini akan semakin banyak memberikan informasi tentang produk-produk jasa yang ditawarkan pada hotel tersebut, sehingga akan menarik minat konsumen untuk menginap pada hotel tersebut. Promosi yang dilakukan terus-menerus akan membentuk *image* Hotel The Alana Surabaya yang kuat dalam konsumen, sehingga apabila konsumen ingin menggunakan hotel, maka yang pertama kali terpikirkan oleh mereka adalah Hotel The Alana Surabaya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Hotel The Alana Surabaya guna menawarkan jasa



penginapan mereka telah berjalan dengan baik. Responden berpendapat bahwa umumnya mereka menggunakan jasa penginapan hotel tersebut dikarenakan adanya promosi yang dilakukan iklan dari media cetak. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Utami, 2010: 88) menyatakan bahwa promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari manfaat dan keuntungan yang diperolehnya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh serta Pristianto dan Wahyuni (2012) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara promosi terhadap keputusan menginap. Hasil berbeda penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2015) yang menunjukkan promosi mempunyai pengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan menginap

### **Pengaruh Layanan Terhadap Keputusan Menginap**

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan layanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel The Alana Surabaya. Kondisi ini menunjukkan semakin baik layanan yang diberikan oleh pihak hotel akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap pada hotel tersebut. Pelayanan konsumen yang baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan memuaskan pelanggan berarti mendapatkan laba. Laba dalam bisnis berasal dari pelanggan yang membeli ulang, pelanggan yang membanggakan produk dan jasa dan yang membawa serta teman-teman mereka. Biaya yang dialokasikan sepenuhnya mungkin memperlihatkan dengan baik bahwa laba dalam sebuah transaksi dengan seorang pelanggan yang kembali secara sukarela mungkin 10 kali laba yang direalisasikan dari seorang pelanggan yang menanggapi periklanan dan bujukan-bujukan lain. Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Tjiptono, 2010:6). Kegiatan layanan yang diberikan oleh Hotel The Alana Surabaya telah dianggap baik oleh konsumen. mereka umumnya menganggap bahwa Hotel The Alana Surabaya mampu memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Mursidi (2010) dan Chandra (2015) yang menunjukkan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut; 1) harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel The Alana Surabaya. Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat jasa yang ditawarkan mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian, 2) lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel The Alana Surabaya. Kondisi ini mencerminkan bahwa pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati, karena Konsumen selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai, 3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel The Alana Surabaya. Promosi yang dilakukan terus-menerus akan membentuk *image* Hotel The Alana Surabaya yang kuat dalam konsumen, sehingga apabila konsumen ingin menggunakan hotel, maka yang pertama kali terpikirkan oleh mereka adalah Hotel The Alana Surabaya, 4) Layanan

berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel The Alana Surabaya. Pelayanan konsumen yang baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Semakin baik layanan yang diberikan oleh pihak hotel akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap pada hotel tersebut.

### Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan; 1) hendaknya manajemen hotel lebih meningkatkan promosi agar konsumen lebih mengenal Hotel The Alana Surabaya, tentang fasilitas apa saja yang dimiliki, serta kelebihan-kelebihannya sehingga konsumen berminat untuk berkunjung dan menginap pada hotel tersebut. Selanjutnya agar pihak perusahaan bisa berinovasi dalam melakukan promosi, dengan memperluas jaringan promosi, atau menambah alat promosi mengingat variabel ini mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan menginap, 2) hendaknya manajemen hotel selalu meningkatkan daya tanggap atas kemampuan karyawan dalam mengatasi masalah yang timbul, memberikan pelayanan yang cepat, kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik. Disamping itu juga manajemen selalu mengingatkan karyawannya untuk menjaga kesopanan dalam berperilaku dan bersikap serta dapat dipercaya atas semua ucapan serta tindakannya. Hal ini dilakukan agar kepuasan konsumen yang menjadi pelanggannya tetap terjaga, 3) hendaknya manajemen hotel lebih memperhatikan lagi strategi yang menyangkut tentang harga yang dikenakan, misalnya kemudahan dalam melakukan pembayaran yang dilakukan baik kredit maupun *cash*. Hal ini akan membuat konsumen merasakan bahwa perusahaan hotel tersebut memberikan tawaran harga yang sangat menarik minat konsumen untuk menginap.

### DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Berman, B. and J.R. Evans, 2010. *Retail Management*. 10<sup>th</sup> ed. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Buchori, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfa Beta. Bandung.
- Chandra, S.M. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. *Jurnal EMBA*. 3. (3).
- Choriyanti. 2008. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel. *Jurnal Manajemen*. 1. (3).
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, I. 2010, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Cetakan Keenam. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. PT Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan A.B. Susanto. 2009. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Buku Dua. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi I. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, J.C, dan M. Minor, 2009. *Prilaku konsumen*. PT Erlangga. Jakarta.

- Mursidi, 2010. Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Menginap Di University Inn UMM. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 11, No. (1).
- Payne, A. 2008. *Service Marketing*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Pratiwi. 2012. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Denpasar *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2.(1).
- Pristianto, Y dan S. Wahyuni. 2012. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Bintang Mulia Jember. *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*. 1. (1).
- Soedijadi, E.K. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Pada Tiga Pts Terkemuka Di Kota Bandung. *Jurnal Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*. 15. (2).
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. dan Irawan 2009. *Asas-Asas Marketing*. Edisi Ketiga. Liberty. Yogyakarta.
- Tandjung, J.W. 2008. *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Banyumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2009. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat. Jakarta.
- Wulandari, W. 2012. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda Ukm Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 1. (3).