

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap di Whiz Hotel Cikini Jakarta

Eliya Rachmawati¹, Hariadi Hadisuwarno²

Universitas ASA Indonesia

Email : 26eliya@gmail.com, h_hadisuw@yahoo.com

Article History:

Received: 08 Juni 2023

Revised: 14 Juni 2023

Accepted: 15 Juni 2023

Keywords: Promotion, service quality, price perception

Abstract: In the hospitality industry, consumer purchasing decisions are the most important aspect of company life because they can affect profitability, especially Whiz Hotel Cikini. This study aims to analyze the effect of promotion (X_1), service quality (X_2), and perceived price (X_3) as intervention variables on the decision to stay (Y) at Whiz Hotel Cikini. This study uses a quantitative research design using survey methods and accidental sampling. Participants consisted of ($n = 90$) individuals who had made purchases at Whiz Hotel Cikini. The data gathered from survey participants was subjected to multiple regression analysis for analysis purposes. The primary data was directly acquired from the respondents. Based on the results of the study, it shows that promotion (X_1), service quality (X_2), and perceived price (X_3) have a significant effect on the decision to stay (Y) simultaneously, while promotion (X_1), partially has no positive and insignificant effect on the decision to stay (Y), and the results of the study show that service quality (X_2) has a positive and significant effect on the decision to stay (Y), and perceived price (X_3) has a significant positive effect on the decision to stay (Y) at Whiz Hotel Cikini. In summary, it can be inferred that factors such as promotional activities, the quality of service, and the perceived price play a crucial role in determining customers' choice to continue their stay at Whiz Hotel Cikini.

PENDAHULUAN

Ada banyak persaingan di sektor korporasi saat ini. Selain itu, salah satunya bekerja di industri pariwisata. Saat ini, Indonesia juga sedang mengalami booming di industri pariwisata. Buktinya, menjamurnya brand hotel baru seperti Whiz Hotel Cikini, yang diluncurkan oleh Intiwhiz Hospitality Management pada tahun 2014 untuk melayani industri perhotelan kelas menengah. Dalam hal akomodasi, hotel bintang dua menawarkan cita rasa kesederhanaan dan kecanggihan. Keuntungan dalam bisnis hotel berasal dari berbagai sumber, termasuk penjualan kamar dan makanan dan minuman. Dengan cara ini, hotel menyediakan lebih dari sekedar produk atau layanan tak berwujud dalam bentuk suasana yang menyenangkan, bersih, dan menarik

Promosi adalah salah satu bagian dari proses penjualan yang meliputi berbagai alat seperti voucher, kompetisi, diskon, bonus, dan lain-lain. Setiap sarana memiliki kualitas unik yang memikat perhatian konsumen, memberikan insentif yang kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk meningkatkan minat konsumen dan mengatasi penjualan yang lesu. (Kotler & Armstrong, 2018) Menurut pandangan yang berbeda, promosi adalah bagian dari rencana pemasaran yang fokus pada memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsep “promosi” dianggap memiliki conotasi informasi yang diterima hanya dari satu arah, yaitu dari pihak pemasar kepada calon konsumen sebagai penerima pesan (Tjiptono, 2019). Hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan (Hidayat et al., 2020) menjelaskan tentang adanya pengaruh positif antara promosi dengan kualitas pelayanan.

Sejauh perusahaan ini bergantung pada klien yang puas, kekhawatiran tentang kualitas layanan menjadi relevan. Pada akhirnya, terserah pelanggan untuk memilih seberapa puas mereka dengan tingkat kualitas layanan. Seberapa baik layanan memberikan janji yang dibuatnya kepada pelanggannya adalah titik awal untuk setiap diskusi tentang kualitasnya (Adam, 2018) Ini adalah komponen penting untuk kesuksesan keseluruhan perusahaan ini. Jika Anda memberikan layanan yang sangat baik kepada konsumen Anda, mereka akan lebih puas, setia, dan cenderung melakukan lebih banyak pembelian, yang semuanya dapat meningkatkan keuntungan Anda. Penelitian sebelumnya (Susepti et al., 2017) menguatkan kesimpulan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Nilai diperkirakan dalam rupiah Indonesia. Namun, terkadang istilah "harga" hanya mengacu pada jumlah yang sebenarnya dibayar oleh pembeli. Dengan demikian, vendor dapat menggunakan harga sebagai pembeda untuk menarik pelanggan menjauh dari penawaran serupa. Dalam pemasaran Indasari, harga dipandang sebagai sarana untuk membedakan produk dari pesaing (2019). Menurut penelitian (Schiffman & Kanuk, 2018) kesan pelanggan terhadap harga (tinggi, rendah, dapat diterima) berdampak signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk membeli dan tingkat kepuasan mereka setelah melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rodhi Fathoni & Khalimah, 2021) juga mendukung gagasan bahwa ada hubungan antara persepsi harga dan keputusan untuk menginap.

Alma (2011) Menginap merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Hal ini menghasilkan tujuh elemen pemasaran yang dikenal sebagai 7P (bukti fisik, produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses). Suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan kualitas layanan (Diyan, 2018).

LANDASAN TEORI

PROMOSI

Promosi merupakan aktivitas bisnis yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menarik perhatian konsumen pada produk kita. Ada banyak teknik promosi, mulai dari promosi tatap muka hingga promosi online yang sedang berkembang pesat (Ritonga et al., 2018). Sedangkan menurut Swastha (2008) (1) Promosi merupakan informasi atau persuasi yang diterima dalam arah tunggal dan dibuat, (2) Promosi merupakan berbagai jenis aktivitas pemasaran yang

bertujuan untuk meningkatkan permintaan dan memotivasi orang atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran. Definisi pertama lebih menekankan pada proses pertukaran, sementara definisi kedua lebih fokus pada peningkatan permintaan.

Menurut Hurriyati (2015) Promosi bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi persepsi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan bauran pemasaran. Hal ini akan membantu merangsang minat dari sasaran pelanggan dan meningkatkan penjualan produk yang berkaitan. Terdapat tiga tujuan utama promosi, yaitu: (1) memberikan informasi, Seperti memberikan pengumuman tentang adanya produk terbaru, menjelaskan bagaimana produk beroperasi, dan menginformasikan perubahan dalam harga, memperkenalkan penggunaan baru suatu produk, membangun citra perusahaan, dan lain-lain; (2) membujuk pelanggan, seperti membentuk pilihan merek, mendorong pembelian, dan lain-lain; (3) mengingatkan pelanggan, seperti mengingatkan mereka tentang kebutuhan produk, membuat mereka ingat akan perusahaan, dan lain-lain.

H1: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan menginap

KUALITAS PELAYANAN

Setiap kelompok pemasaran, dari produsen hingga penyedia layanan, sangat bergantung pada penilaian kualitas layanan saat mengembangkan strategi untuk membedakan produk dan layanan mereka dari pesaing. Ada dua aliran pemikiran utama dalam menilai kualitas: internal dan eksternal. kesesuaian dengan standar, sedangkan yang melihat kualitas fokus dalam hal seberapa puas mereka sebagai pelanggan (Tjiptono, 2019). Kualitas layanan, menurut kottler dan keller (2008) didefinisikan sebagai "setiap tindakan atau aktivitas yang mungkin diberikan oleh satu pihak ke pihak lain yang sebagian besar tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun." Penciptaan suatu produk tidak memiliki persyaratan bahwa itu dibuat secara fisik.

Menurut penelitian Lovelock (2011) kriteria yang digunakan pelanggan untuk menentukan peringkat kinerja perusahaan. Dalam penelitian berikutnya. mereka menemukan tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variabel, dan akhirnya mengonsolidasikannya ke dalam lima dimensi yang luas: Dalam sebuah layanan, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan. Pertama, keandalan yang mengacu pada performa yang dapat diandalkan dan memberikan hasil yang akurat. Kedua, responsivitas yang mencakup kecepatan dan kemudahan penggunaan layanan. Ketiga, jaminan yang meliputi kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan dalam menyediakan layanan. Selanjutnya, empati yang menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan dan pemahaman pelanggan melalui akses yang mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman yang mendalam. Terakhir, fasilitas yang memberikan penampilan fisik yang menarik dan nyaman untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, sebagaimana didefinisikan oleh Wardana (2017), Merupakan suatu "rangkain tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih antara dua atau lebih opsi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka." Studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Susepti et al., 2017) juga memberikan kepercayaan pada gagasan bahwa kualitas layanan berdampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

H2: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap

PERSEPSI HARGA

Definisi "persepsi atau harga" (Paul peter, 2014) "informasi harga yang diserap dan dibuat

relevan dengan pelanggan." Saat menjelaskan pengaruh penetapan harga pada item dengan tingkat keterlibatan yang tinggi atau skenario pembelian, mungkin berguna untuk mempertimbangkan bagaimana proses kognitif individu berubah sebagai respons terhadap poin harga yang berbeda. Model ini menunjukkan, pada dasarnya, bahwa penglihatan dan suara adalah saluran utama yang digunakan konsumen untuk menyerap data harga. Pada akhirnya, data tersebut dipahami, dievaluasi, dan diberi makna (yaitu konsumen memahami arti simbol harga melalui pembelajaran dan pengalaman sebelumnya). Menurut Pendapat (Schiffman & Kanuk, 2018), persepsi harga adalah tingkat harga yang dilihat oleh pelanggan, dimana harga tersebut termasuk dalam kategori tinggi, rendah, sedang, yang artinya suatu harga harus dikaitkan dengan beberapa kategori barang. atau layanan. Akibatnya, harga memainkan peran penting dalam membentuk motivasi di balik pembelian dan tingkat kebahagiaan yang dialami setelah melakukannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat empat karakteristik yang dapat dicirikan dalam persepsi harga. (1) Keterjangkauan Harga Terdapat harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan dan harga yang sesuai dengan tujuan pemasaran yang diinginkan. (2) Keefektifan biaya Penetapan harga yang baik adalah proses penentuan cara membebaskan biaya kepada pelanggan untuk produk atau layanan yang memenuhi atau melampaui harapan mereka sambil tetap sesuai dengan anggaran mereka. Strategi penetapan harga yang mempertimbangkan reaksi pesaing mungkin memerlukan biaya, penetapan harga, dan penawaran harga. Evaluasi konsumen akan mempertimbangkan nilai intrinsik produk dan biaya relatifnya di pasar relatif terhadap penawaran serupa. Harga suatu produk harus sebanding dengan keuntungan yang diberikannya kepada pelanggan, menurut metrik ini. Dan keputusan pembelian merupakan pola perilaku pelanggan yang Wardana (2017) Mengatur dan mengikuti langkah-langkah dalam memutuskan antara dua atau lebih produk yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rodhi Fathoni & Khalimah, 2021) juga memberikan dukungan terhadap gagasan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga dan keputusan pembelian.

H3 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap

KEPUTUSAN MENGINAP

Menurut Annishia & Prastiyo (2019) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lokasi, teknologi, promosi, ekonomi keuangan, bukti fisik, politik, produk, harga, budaya, orang, dan proses. Akibatnya, konsumen mengembangkan sikap yang mengharuskan mereka memproses semua informasi dan sampai pada tanggapan yang menunjukkan produk mana yang akan dibeli. Lima petunjuk bahwa mereka memutuskan untuk tetap tinggal: 1) Evaluasi pelanggan terhadap service encounter dipengaruhi oleh emosi dan suasana hati pelanggan. 2) Dramaturgi, istilah sosiologis untuk dramaturgi, yang sering diterapkan pada pemasaran jasa. 3) Peran adalah seperangkat pola perilaku yang akan digunakan oleh orang-orang tertentu dalam situasi sosial dan telah dipelajari melalui pengalaman dan komunikasi. 4) Menurut teori kontrol, memberi pelanggan sejumlah kendali atas tindakan dan pembelian mereka memberi mereka kepercayaan diri. 5) Kompatibilitas pelanggan bagian yang dimainkan oleh pelanggan lain yang menerima layanan disaat bersamaan dalam menentukan pengalaman layanan pelanggan secara keseluruhan adalah sama pentingnya. (Alma, 2011). Suparyanto (2017) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu :1. Faktor Budaya (agama,tata nilai,kebiasaan dan suku bangsa), 2. Faktor Sosial (kelompok dan keluarga), 3. Faktor individual (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, serta gaya hidup). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa

lokasi, pandangan terhadap harga, dan tingkat pelayanan memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. (Kurniawan diyan, 2018).

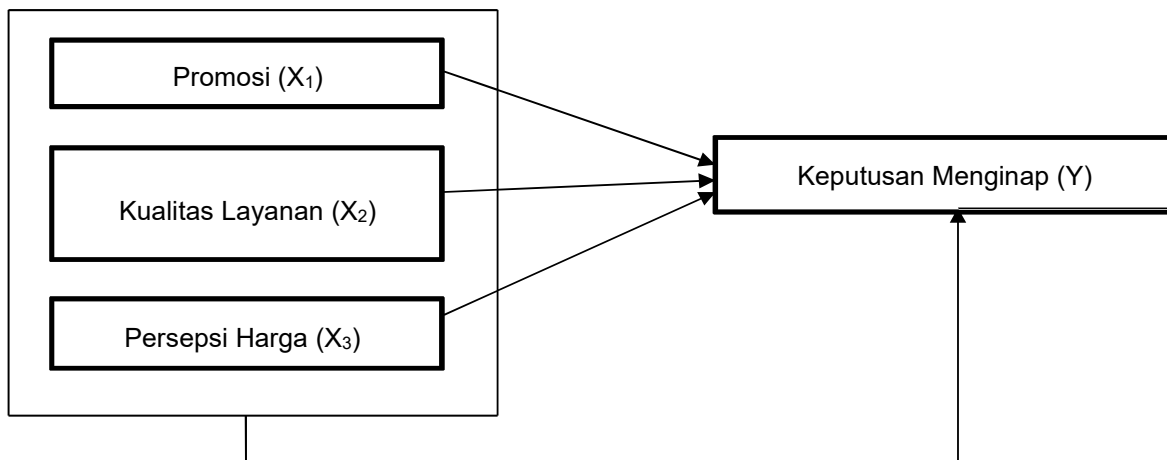
H4 : Ada pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan menginap

METODE PENELITIAN

Table 1. Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Promosi (X ₁)	Promosi bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi persepsi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan bauran pemasaran (Hurriyati, 2015)	1. Menyampaikan Informasi 2. Membujuk 3. Mempengaruhi 4. Mengingat
2	Kualitas pelayanan (X ₂)	kualitas pelayanan diwujudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk Menyampaikan ketetapan dan penyeimbangan harapan pelanggan. (Tjiptono & Chandra, 2017)	1. Reliability 2. Responsive 3. Responsive 4. Assurance 5. Empathy
3	Persepsi Harga (X ₃)	Persepsi harga merujuk pada cara pandang konsumen terhadap suatu harga, baik itu dianggap rendah atau tinggi. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen. Persepsi harga juga merupakan salah satu factor untuk mencapai keberhasilan dari berbagi segi pandang konsumen atau pelanggan yang mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam suatu perusahaan barang atau jasa. Persepsi harga menurut (Kotler et al., 2018)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler et al., 2018)

4	Keputusan Mengingat (Y)	Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menggunakan pola kepribadian mereka untuk memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka dari beberapa alternatif yang tersedia. (W. Wardana, 2018)	1. Memahami kebutuhan pelanggan 2. Mencari sumber informasi yang relevan 3. Menilai pilihan yang tersedia 4. Mengambil keputusan untuk melakukan pembelian 5. Tingkah laku setelah pembelian dilakukan (Kotler & Armstrong, 2008)
---	-------------------------	---	---



Teknik penelitian, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2015), adalah pendekatan sistematis untuk pengumpulan informasi yang melayani tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Metode ilmiah adalah cara melakukan penelitian yang berpijak pada tiga pilar ilmu pengetahuan: akal dan bukti. Fokus artikel ini adalah menganalisis hubungan antara harga, kualitas produk, dan perilaku pembelian pelanggan. Untuk itu, dilakukan survei. Penelitian ini melibatkan (n) tamu Whiz Hotel Cikini. Mengingat pentingnya mendapatkan jawaban yang cukup, peneliti yang melakukan survei harus hati-hati memilih strategi pengambilan sampel yang tepat untuk pengumpulan data mereka.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berlangsung pada bulan April 2023 di Whiz Hotel Cikini yang terletak di Jl. Cikini Raya No 6, Menteng, Jakarta Pusat.

Populasi dan Sampel

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Whiz Hotel Cikini. sebagai populasi, dan 90 responden dipilih secara kebetulan sebagai sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling, yang merupakan metode penentuan sampel secara kebetulan. Dalam rangka menguji kualitas instrumen, uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden.

Pengukuran

Dalam penelitian ini, digunakan Skala Likert untuk mengukur persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial dengan memberikan skor pada setiap pernyataan. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 5 poin. Skor 1 menunjukkan tingkat

“Sangat Tidak Setuju” (STS), skor 2 menunjukkan tingkat “Tidak Setuju” (TS), skor 3 menunjukkan tingkat “Netral” (N), skor 4 menunjukkan tingkat “Setuju” (S), dan skor 5 menunjukkan tingkat “Sangat Setuju” (SS).. Promosi dalam penelitian ini menggunakan 4 indikator yang meliputi Menyampaikan informasi, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan. (Hurriyati, 2015). Kualitas layanan menggunakan 5 indikator yaitu Reliability, responsive, responsive, assurance, empathy (Tjiptono & Chandra, 2017). Persepsi harga menggunakan 4 yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler et al., 2018). Penggunaan 5 faktor sebagai panduan dalam memilih untuk menginap adalah: pemahaman akan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan yang tersedia, melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan, serta mengamati tindakan atau perilaku setelah melakukan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2008).

Analisis Data

Sebelum menganalisis data, dilakukan evaluasi untuk memverifikasi keabsahan, keandalan, dan asumsi klasik data. Evaluasi tersebut melibatkan pemeriksaan normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Analisis data akan dilaksanakan dengan menggunakan metode regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Selain itu, pengujian hipotesis akan melibatkan uji F, uji t, serta analisis korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 menyajikan ringkasan profil responden berdasarkan data primer yang telah dikumpulkan.

Tabel 2. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	40	44,4%
Perempuan	50	55,6%
Jumlah	90	100%
Usia		
18-25 tahun	33	36,7%
26-35 tahun	25	27,8%
36-45 tahun	18	20%
>45 tahun	14	15,6%
Jumlah	90	100%
Pekerjaan		
Pegawai swasta	56	62,3%
Pelajar/Mahasiswa	20	22,2%
PNS	12	13,3%
TNI/POLRI	2	2,2%
Jumlah	90	100%
Frekuensi Berkunjung		
1-2 kali	63	70,0%
3-4 kali	22	24,4%
>4 kali	5	5,6%
Jumlah	90	100%

Total	90	100%
--------------	-----------	-------------

Sumber: Data diolah 2023

Dari data yang tertera dalam tabel di atas, terlihat bahwa sebagian besar peserta penelitian adalah perempuan, dengan jumlah sebanyak 50 responden / $90 \times 100\% = 55,6\%$. Mengenai rentang usia, mayoritas responden berada dalam kelompok usia 18 hingga 25 tahun, dengan jumlah sebanyak 33 responden / $90 \times 100\% = 36,7\%$. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta, yang sebanyak 56 responden / $90 \times 100\% = 62\%$, dan pada rentang usia tersebut cenderung memiliki keinginan untuk menginap bukan hanya sekadar untuk beristirahat, melainkan juga untuk merasakan kenyamanan yang ditawarkan oleh Whiz Cikini Hotel. Dilihat dari frekuensi kunjungan, persentase tertinggi terdapat pada responden yang berkunjung sebanyak 1 hingga 2 kali, dengan jumlah frekuensi sebanyak 63 responden / $90 \times 100\% = 70\%$. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah mereka yang baru pertama kali mengunjungi Whiz Hotel Cikini dan sedang mencoba pengalaman menginap di sana.

Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian saling berkorelasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi (r) yang lebih besar daripada nilai korelasi tabel (r tabel) sebesar 0,361. Penelitian dilakukan pada sampel 30 responden di Whiz Hotel Cikini. Selain itu, korelasi (r) yang dihitung juga memiliki tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dinyatakan valid.

Table 3. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Promosi	4	-	4
Kualitas layanan	4	-	4
Persepsi harga	5	-	5
Keputusan menginap	5	-	5

Sumber: Data diolah 2023

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Promosi (X ₁)	0,829	Reliabel
Kualitas layanan (X ₂)	0,872	Reliabel
Persepsi harga (X ₃)	0,921	Reliabel
Keputusan menginap (Y)	0,918	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Tes yang melibatkan 30 responden ini dilakukan untuk menguji konsistensi dan reliabilitas variabel-variabel pernyataan dalam kuesioner menggunakan uji statistik alpha Cronbach dengan nilai ambang $> 0,6$. Hasil tes menunjukkan bahwa nilai alpha dari semua variabel adalah lebih besar dari 0,6, menunjukkan bahwa kuesioner tersebut dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Tabel 5. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23420013
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.052
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c

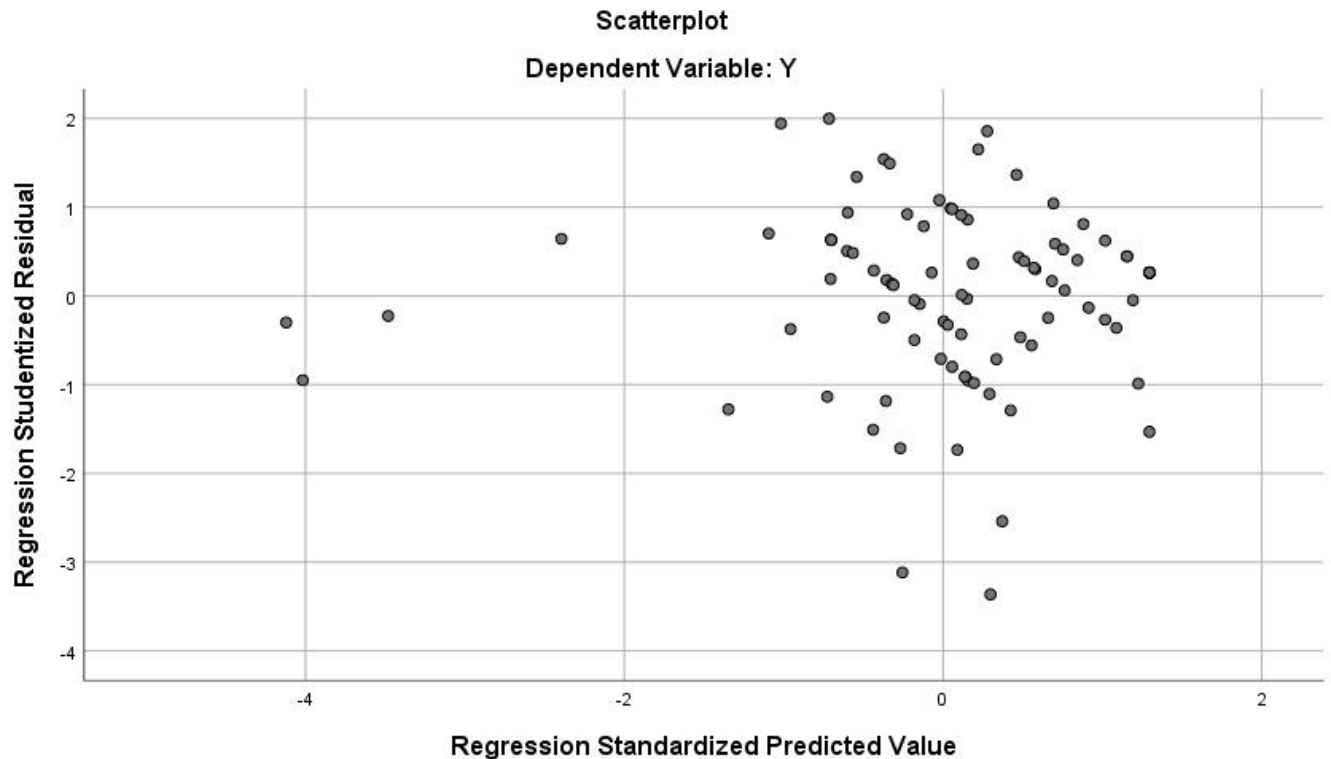
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah 2023

Dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi $> 0,05$, diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,051. Ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, karena nilai signifikansi $> 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persyaratan kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2. Uji Heteroskedasitas**

Dari ilustrasi yang diberikan, setiap titik terlihat memiliki pola yang tak teratur dan berada di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas yang terlihat dalam data tersebut.

Uji Multikolinearitas

Pada analisis regresi berganda, terdapat pengujian antara variabel-variabel bebas dengan tujuan untuk memastikan bahwa model regresi memiliki hubungan yang baik, sehingga tidak ada korelasi yang terjadi antara variabel bebas. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka variabel tersebut dianggap tidak ortogonal.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Promosi	0.634	1,922
Kualitas layanan	0.670	2.011
Persepsi harga	0.749	2.130

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

Sumber: Data diolah 2023

Multikolinearitas juga dapat dilihat dari VIF dengan nilai

Adanya multikolinearitas dapat juga ditentukan dengan melihat VIF yang memiliki nilai kurang dari 10 dan toleransi yang lebih dari 0,1, yang menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas. Analisis penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF di bawah 10, seperti promosi (1.922),

kualitas layanan (2.011), dan persepsi harga (2.130). Selain itu, nilai toleransi untuk promosi (0,634), kualitas layanan (0,670), dan persepsi harga (0,749) juga melebihi 0,1. Dengan demikian, berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara ketiga variabel tersebut.

Uji Linearitas

Pada pengujian menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 dengan tingkat signifikansi 0,05, dilakukan untuk mencari data yang signifikan dan linear. Tabel menampilkan hasil yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki korelasi linear, dengan nilai uji linearitas mereka sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05.

Table 7. Uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan menginap*	Linearity	484.065	1	484.065	87.130	0,000
Persepsi Harga						
Keputusan menginap*kualitas layanan	Linearity	539.840	1	539.840	81.961	0,000
Keputusan menginap*persepsi harga	Linearity	674.694	1	674.694	130.828	0,000

Sumber: Data diolah 2023

Regresi Linear Berganda

SPSS 26 digunakan untuk menganalisis hubungan antara promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga dengan keputusan menginap dalam regresi berganda. Hasil analisis tersebut ditampilkan dalam tabel berikut:

Table 8. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,830	1,684
	promosi	0,205	0,179
	Kualitas layanan	0,303	0,248
	Persepsi harga	0,537	0,469

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023

Berikut adalah hasil dari tabel di atas, yaitu model regresi yang ditemukan: keputusan menginap = $0,830 + 0,205(\text{promosi}) + 0,303(\text{kualitas layanan}) + 0,537(\text{persepsi harga})$.

1. Jika semua variabel bebas memiliki nilai 0, maka keputusan untuk menginap (Y) akan memiliki nilai 0,830. Hal ini dapat dilihat dari nilai konstanta yang juga sebesar 0,830.
2. Nilai koefisien Promosi sebesar 0.205, berarti apabila promosi meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan menginap meningkat sebesar 0.205.
3. Nilai koefisien kualitas layanan sebesar 0.303, berarti apabila kualitas layanan meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan menginap meningkat sebesar 0.303.
4. Nilai koefisien persepsi harga 0.537, berarti apabila persepsi harga naik sebesar 1 satuan maka Keputusan pembelian naik sebesar 0.537.

Uji F

Pengujian dengan menggunakan Uji F bertujuan untuk menentukan apakah model regresi linier berganda yang dibangun dapat digunakan sebagai prediktor terhadap pengaruh promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap keputusan menginap di Whiz Hotel Cikini.

Table 9. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	758.643	3	252,881	48.953	0,000 ^b
	Residual	444.257	86	5.166		
	Total	1202.900	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Sumber: Data diolah 2023

Hasil analisis regresi menggunakan F hitung = 48.953 dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan kesimpulan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga dengan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H4 diterima. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Hastoko, 2022) yang menyatakan kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Penggunaan SPSS untuk melakukan pengujian bertujuan untuk mengambil kesimpulan tentang pengaruh variabel dependen dan independen. Pengaruh ini dapat diamati melalui uji t dengan membandingkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05.

Tabel 10. Uji t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,493	0.623
	promosi	1.972	0.052
	Kualitas layanan	2.666	0,009
	Persepsi Harga	4.901	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan menginap

Sumber: Data diolah 2023

Dari pemeriksaan tabel 10 di atas, data-data dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel Promosi

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,052 dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, karena nilai $0,052 > 0,05$. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Elini, 2022) Hasil pengujian menunjukkan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap

keputusan konsumen menginap pada Whiz Hotel Cikini. Menurut (Heni Yuvita, Zakaria Wahab, 2019) menjelaskan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap. Berbagai rancangan yang ditawarkan kepada konsumen dari sisi harga tidak menjadi daya tarik yang mendukung keputusan konsumen.

Variabel kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,003 diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,05. Dalam hal ini, nilai $0,009 < 0,05$, yang berarti kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Lim et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Di jelaskan juga oleh (Sudarso, 2016) Kualitas pelayanan adalah salah satu elemen kunci yang mempengaruhi keputusan para pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa, Hal ini di perjelas bahwa banyak nya review positif dari para customer yang menginap di Whiz Hotel Cikini yang mengatakan kualitas pelayanan yang di sediakan oleh staff Whiz Hotel Cikini sangat sigap dan cepat yang membuat pelanggan puas.

Variabel persepsi harga

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, karena nilai $0,000 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Ningrum, 2019). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rodhi Fathoni & Khalimah, 2021) juga memberikan dukungan terhadap gagasan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga dan keputusan menginap.

Analisis Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Table 11. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	r	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Simultan	0,794	Kuat	63,1%	0,196	Signifikan

Sumber: Data diolah 2023

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga memiliki nilai korelasi sebesar 0,794 secara bersama-sama, menunjukkan hubungan yang kuat dan substansial dengan pilihan pembelian di Whiz Hotel Cikini. Koefisien korelasi ini dapat diinterpretasikan sebagai tingkat korelasi antara variabel promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga. Dalam tabel yang diberikan, nilai koefisien determinasi mencapai 63,1%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menginap di Whiz Hotel Cikini dipengaruhi oleh promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga. Sebesar 36,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti lokasi, kualitas produk, citra merek, dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Whiz Hotel Cikini.

2. Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Whiz Hotel Cikini.
3. Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Whiz Hotel Cikini.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa secara bersama-sama atau simultan, semua variabel bebas, yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Whiz Hotel Cikini.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan promosi untuk menjangkau target konsumen yang lebih luas, seperti memanfaatkan sosial media untuk menarik pelanggan. Dengan cara membuat konten mengenai promo yang sedang berlangsung.
2. Pada variabel kualitas pelayanan perusahaan bisa memberikan kepuasan pelanggan lebih maksimal lagi dari sebelumnya dengan cara melayani room service dengan baik, tepat waktu dan sesuai dengan permintaan pelanggan.
3. Pada variabel persepsi harga agar bisa lebih maksimal, karena harga memainkan peran penting dalam sebuah perusahaan, maka perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga untuk menarik pelanggan. Penetapan harga yang terjangkau dapat dijangkau dari berbagai kalangan, sehingga bisa memperluas target konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipresentasikan, peneliti dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat kepada pihak terkait untuk meningkatkan manfaat dari temuan penelitian ini. Dan saran untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mencoba variasi variable yang lain karna masih banyak variable yang dapat diuji dan menghasilkan data yang positif.

DAFTAR REFERENSI

- Alma. (2011). *keputusan menginap*.
- Annishia & Prastiyo. (2019). *keputusan menginap*.
- Dr.Sugiyono. (2015). metodologi penelitian. *Metodologi Penelitian*.
- Elini, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam*.
- Hastoko, Y. P. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan , persepsi harga , dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel POP Kelapa Gading*. 4(9), 4106–4115.
- Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan S. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND EQUITY (SURVEI TERHADAP NASABAH BANK BNI SYARIAH DI KOTA PALEMBANG)* (Vol. 9, Issue 3, pp. 431–446).
- Hidayat, M., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. *Jurnal Manajemen*, 1(4), 67–78.
- Indasari, D. M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN Penulis. In *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Kotler&armstrong. (2018). No Title. In *kualitas produk* (pp. 10–13).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 12, Issue 01). Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed., p. 705). Pearson Education Limited.

- ISSN : 2828-5271 (online)**