

**PENGARUH STRATEGI TARIF DAN PROMOSI HOTEL TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGINAP WISATAWAN NUSANTARA  
PADA HOTEL MELATI DI GILI TRAWANGAN**

**Dende Dewi Tresni Budiastuti <sup>1)</sup>**  
**Akhmad Saufi <sup>2)</sup>**  
**Rahman Dayani <sup>3)</sup>**

**Abstract**

*The objective of the study was to evaluate the influence of strategic price and hotel promotions toward consumer decision to stay in non-star hotel. Associative research design was adopted as the study guide. Purposive sampling techniques were used in which 100 copies of the research instrument were administered to domestic tourists which stayed for two or more days in non-star hotels, Gili Trawangan, out of which 100 copies of questionnaire were filled and returned. Pearson Product Moment correlation was used to analyse the data generated from respondents. The findings revealed that strategic price and hotel promotions have significant influence on consumer decision at 0,05 level (2-tailed). The result of the research shows both of the variables significantly affecting consumer decision. Furthermore, hotel promotions ranks the first follow by strategic price. This research will help the management of hotel to understand and recognize the ranking of variables affecting consumer decision of domestic tourists to stay in non-star hotel.*

**Keywords:** *Hospitality, Strategic Price, Promotion, Decision to Stay, Domestic Tourist, and Gili Trawangan.*

**1. Pendahuluan**

Gili Trawangan adalah Daerah Tujuan Wisata yang menjadi andalan Kabupaten Lombok Utara yang paling dominan dikunjungi wisatawan. Dengan demikian tingkat persaingan yang tinggi di bidang jasa perhotelan terjadi di Daerah Tujuan Wisata ini, yang menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan. Hal ini tentu saja menuntut pihak hotel untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap serta menerapkan strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap.

Ketatnya persaingan hotel di Gili Trawangan membuat perang tarif tak terhindarkan, ditandai dengan struktur tarif yang tidak dipatuhi oleh pengelola hotel. Boleh dibilang tarif yang sudah ditetapkan bersama dalam bisnis ini tidak dipatuhi oleh semua hotel yang beroperasi di Gili Trawangan. Setiap tahunnya perang tarif hotel terjadi secara terbuka. Hal ini terjadi di saat musim liburan tiba (*high season*) yang berkisar antara bulan Juni sampai dengan September setiap tahunnya. Perang tarif juga biasa terjadi pada akhir tahun, dimana banyak tamu yang merayakan Tahun Baru di Gili Trawangan, yang berakibat pada meningkatnya pengunjung. Selain itu, perang tarif hotel di Gili Trawangan juga terjadi pada saat Hari Raya Nyepi Umat Hindu, dimana banyak tamu hotel yang ada di Pulau Bali datang ke Gili Trawangan dikarenakan aktifitas di Pulau Bali yang terbatas pada saat hari raya.

Perang tarif yang terjadi di Gili Trawangan berbeda dengan daerah-daerah lainnya, dimana perang tarif di sini lebih mengarah pada kenaikan harga kamar. Tidak sama halnya



seperti yang terjadi di Pulau Bali atau daerah pariwisata lainnya. Di saat musim ramai tiba, tarif kamar hotel bisa meningkat menjadi 300 persen. Selain itu kamar kost ataupun rumah warga, juga sering dijual sebagai *homestay*. Hal inilah yang merupakan fenomena menarik untuk diungkap lebih lanjut.

Menjelang *high season*, pada bulan Juni, tarif hotel di Gili Trawangan melambung mulai 50 persen hingga 300 persen. Hampir semua hotel yang beroperasi di daerah ini selama *high season* sudah penuh dari total 1.712 kamar yang ada. Harga pun secara otomatis menyesuaikan. Tarif naik sebesar 50 persen dari normal mulai Rp2.000.000 per malam menjadi Rp 3.000.000 untuk *deluxe*. Sedangkan untuk *homestay* yang pada *low season* dijual dengan harga Rp 250.000 meningkat sampai 300 persen sehingga menjadi Rp 750.000. Kebutuhan kamar yang tinggi selama *high season* menjadikan pertimbangan tersendiri. Karena sulitnya mendapatkan kamar menyusul besarnya jumlah wisatawan yang datang, berakibat pada tingginya harga kamar hotel di Gili Trawangan.

Peningkatan jumlah kunjungan dan hunian kamar ke Gili Trawangan menunjukkan bahwa perusahaan harus mempunyai strategi dan langkah-langkah yang mampu untuk mengantisipasi peningkatan tersebut. Perusahaan harus tetap berupaya menarik minat konsumen untuk memilih menginap di hotel mereka agar dapat meningkatkan tingkat hunian yang tercapai. Sebab selama ini rata-rata tingkat hunian yang tercapai pada masing-masing hotel yaitu sebesar 68 persen. Perusahaan harus mampu menerapkan strategi tarif yang tepat agar bisa menjadi pilihan utama konsumen.

Selain dengan strategi harga, perusahaan jasa akomodasi perhotelan di Gili Trawangan juga melakukan promosi untuk menarik minat konsumen. Strategi promosi yang biasanya dilakukan berdasarkan pada 5 bauran promosi yang terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), kehumasan (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler, 2001). Promosi haruslah dilaksanakan secara intensif mengingat persaingan yang semakin tinggi.

Dalam kurun waktu selama tahun 2014 telah dilaksanakan berbagai kegiatan promosi ke berbagai daerah yaitu promosi dalam daerah, promosi luar daerah serta melakukan promosi dengan dukungan dari berbagai instansi terkait lainnya. Promosi ini dilakukan dalam bentuk pertemuan langsung dengan calon wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun nusantara yang disertai dengan pemberian informasi melalui brosur dan keping CD (*Compact Disc*) tentang potensi pariwisata, sarana dan prasarana penunjang kepariwisataan yang ada di Gili Trawangan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan sebagai upaya memperkenalkan berbagai obyek, sarana dan prasarana yang dimiliki Gili Trawangan sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata yang ada di Nusa Tenggara Barat dilakukan berbagai bentuk promosi seperti mengadakan *event* secara langsung maupun tidak langsung kepada para calon wisatawan mancanegara maupun nusantara.

Promosi bukan hanya dilakukan oleh instansi pemerintahan melalui Dinas Pariwisata KLU, masing-masing pihak hotel yang beroperasi di Gili Trawangan juga menggunakan salah satu dari alat promosi. Strategi promosi yang diterapkan oleh manajemen masing-masing hotel melati di Gili Trawangan berbeda-beda antara hotel yang satu dengan hotel yang lainnya. Untuk *sales promotion* seperti pemberian diskon ataupun kemudahan-kemudahan, mengadakan pertunjukkan semacam hiburan tradisional kepada wisatawan seperti Gendang Beleq dan Peresean. Selanjutnya dengan melakukan *personal selling* seperti mengirim petugas *sales marketing* ke Bandara Internasional Lombok dan Pelabuhan Lembar untuk menanti para wisatawan yang datang dan kemudian berusaha untuk memberikan



informasi yang baik tentang hotel dan kemudian mempengaruhinya agar menginap di hotel.

Strategi *advertising* dan *public relation* hanya dilakukan oleh pihak manajemen hotel melati yang berskala besar seperti Hotel Almarik, Hotel Villa Ombak, dan lain-lain. Kegiatan *advertising* yang dilakukan menggunakan *sign board* yang dipasang di halaman depan hotel, foto yang berisikan gambar dari ruangan-ruangan kamar hotel beserta fasilitasnya yang biasanya di pajang di depan *reception*, membuat brosur tentang jasa serta fasilitas yang ada di hotel, membuat iklan di majalah cetak maupun pada situs internet seperti mempromosikan situs-situs hotel pada *website* yang memiliki *page rank* tinggi. Untuk *public relation*, pihak manajemen hotel melati seperti menjadi sponsor pada kegiatan-kegiatan khusus semisal pesta budaya dan pesta wisata.

Berbeda halnya dengan strategi promosi yang dilakukan oleh hotel melati yang termasuk dalam kategori kecil (jumlah kamar dan fasilitas yang terbatas), manajemen hotel melati ini lebih memilih untuk menerapkan strategi *direct marketing*. *Direct marketing* yang sering digunakan seperti halnya mengirimkan email yang berisi tentang fasilitas yang disediakan dan keuntungan yang diperoleh jika menginap pada hotel mereka, dan memberikan harga khusus bagi seseorang yang merupakan langganan yang paling potensial. Selain itu *direct marketing* juga dapat dilakukan dengan cara pendekatan kekeluargaan, sebab dengan cara ini manajemen hotel dapat menarik simpati dari wisatawan yang datang berkunjung.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk membuktikan signifikansi pengaruh strategi tarif dan promosi hotel secara simultan terhadap keputusan menginap wisatawan nusantara pada hotel melati di Gili Trawangan.
- 2) Untuk membuktikan signifikansi pengaruh strategi tarif dan promosi hotel secara parsial terhadap keputusan menginap wisatawan nusantara pada hotel melati di Gili Trawangan.

## **2. Tinjauan Teori**

### **2.1. Definisi Strategi Tarif**

Kebijakan penetapan harga atau strategi tarif dimaksudkan guna mendukung dan mengarahkan harga agar tercipta suatu hubungan antara produsen dan konsumen. Sementara itu Moekijat (2003:441) mengatakan kebijakan harga adalah suatu keputusan-keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Keputusan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran (Tjiptono, 2008:21). Dapat diartikan bahwa kebijakan penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan keputusan kritis yang, menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Swastha (2002:242) ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, pengawasan pemerintah. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2001:440) menyebutkan ada dua faktor yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal perusahaan

meliputi tujuan pemasaran perusahaan jasa akomodasi penginapan berupa raihan pangsa pasar yang besar, strategi bauran pemasaran seperti perlunya koordinasi antara harga dengan bauran pemasaran lainnya, biaya merupakan faktor harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dan pertimbangan organisasi dimana manajemen harus memutuskan dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

Faktor eksternal yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga meliputi sifat pasar dan permintaan pasar (pasar persaingan sempurna, monopolistik, oligopoli, atau monopoli), dan persaingan dalam industri yang bersangkutan. Faktor eksternal lainnya dimana perusahaan harus mempertimbangkan kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, aspek sosial, dan kepedulian kepada lingkungan (Kotler dan Amstrong (2001:440).

## **2.2. Definisi Keputusan Konsumen**

Setiap hari, kita masing-masing mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan kita sehari-hari. Tetapi, kita biasanya mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana kita mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek X dan merek Y. Sebaliknya jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu.

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005:226) keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2003:415).

Menurut Setiadi (2003), ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian suatu jasa atau produk yaitu pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

- 1) Pengenalan produk yaitu proses dimulainya saat memilih perusahaan jasa akomodasi dengan menyadari banyak pilihan dalam memperoleh kebutuhan yang diinginkan.
- 2) Pencarian informasi adalah melakukan sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan kebutuhan perusahaan jasa akomodasi penginapan yang diharapkan. Tingkatan pencarian informasi ini dibagi kepada dua tingkat. Tingkat pertama adanya perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.
- 3) Evaluasi alternatif yaitu konsumen memproses informasi tentang pilihan perusahaan jasa akomodasi penginapan untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut jasa.
- 4) Keputusan menginap yaitu pada tahap ini konsumen menyusun perusahaan-perusahaan jasa akomodasi penginapan dalam himpunan pilihan serta membentuk niat, dan ia akan menjatuhkan pilihan dengan apa yang ia sukai.
- 5) Perilaku pasca menginap dimana konsumen akan mengalami dua hal yaitu, mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan sama sekali terhadap perusahaan jasa akomodasi.

### 2.3. Hubungan Tarif dengan Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwisusanti (2006), Bimantara (2012), Demetrius dan Kasmiruddin (2013) menjelaskan bahwa keputusan menginap konsumen dipengaruhi oleh kebijakan penetapan tarif. Variabel kebijakan penetapan tarif mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menginap yang berarti semakin tinggi kebijakan penetapan tarif yang diaplikasikan dalam sebuah hotel, maka akan meningkatkan juga keputusan menginap dari para tamu hotel.

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara strategi tarif dan promosi hotel terhadap keputusan menginap wisatawan.

### 2.4. Hubungan Promosi Hotel dengan Keputusan Menginap

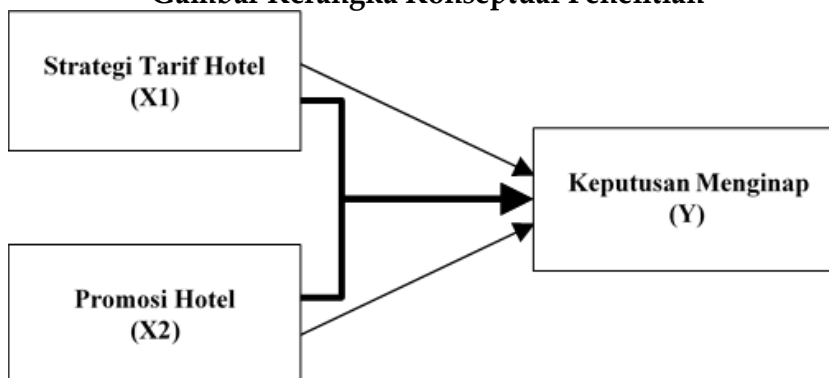
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2009), Dalimunthe (2009) dan Bimantara (2012), menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap pada hotel. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Secara keseluruhan variabel bauran promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan menginap. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin gencar sebuah hotel melakukan promosi, maka keputusan menginap dari para tamu hotel akan mengalami peningkatan juga.

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara strategi tarif dan promosi hotel terhadap keputusan menginap wisatawan.

### 2.5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran penelitian seperti pada gambar berikut:

**Gambar Kerangka Konseptual Penelitian**



## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2009:11). Pada penelitian asosiatif minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan, bentuk hubungan antara variabel ada tiga yaitu simetris, kausal dan interaktif (*reciprocal*). Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, bentuk hubungan antara variabel yang diteliti adalah hubungan kausal. Hubungan



kausal merupakan hubungan sebab akibat, dimana variabel X yang berupa strategi tarif dan promosi hotel berpengaruh terhadap variabel Y yang merupakan keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan nusantara yang menginap pada hotel melati di Gili Trawangan yang jumlahnya banyak, tersebar, dan tidak diketahui secara pasti. Populasi dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih efektif serta sesuai dengan apa yang peneliti inginkan. Karena populasi dari penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan salah satu teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*, dimana menurut Sugiyono (2009:122) merupakan penentuan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Beberapa kriteria yang digunakan antara lain konsumen yang disasar sebagai responden adalah mereka yang menginap pada hotel melati di Gili Trawangan. Sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Hal ini sesuai dengan saran dari Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2009:129) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang sudah divalidasi.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, namun terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen dan uji asumsi klasik. Untuk memudahkan di dalam menggunakan alat analisis statistik regresi linier berganda, maka digunakan bantuan aplikasi SPSS dalam komputer.

#### **4. Analisis Data dan Pembahasan**

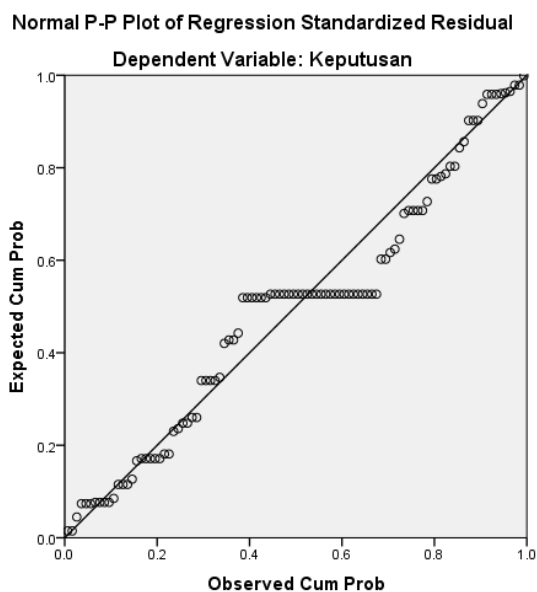
##### **4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dalam analisis regresi linier berganda diperlukan untuk mengetahui variabel mana yang memenuhi dan tidak memenuhi asumsi klasik. Menurut Ghazali (2005), asumsi normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linieritas diperlukan dalam regresi linier berganda. Pelanggaran terhadap asumsi ini akan menurunkan korelasi antar variabel.

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan analisis grafik (*normal probability plot*) yang akan disajikan pada Gambar berikut ini:

**Gambar Normal P-P Plot**



Berdasarkan Gambar di atas terlihat bahwa *Normal P-P Plot* telah terdistribusi secara normal. Dilihat dari titik-titiknya yang menyebar di sepanjang garis diagonal. Dengan demikian data pada variabel strategi tarif, promosi hotel, dan keputusan menginap telah berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen saling berhubungan secara linier. Jika diantara variabel-variabel independen yang digunakan sama sekali tidak berhubungan satu dengan yang lain, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Pengujian multiko-linieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF dan nilai *Tolerance*. Hasil analisis terhadap multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
Strategi Tarif	0,807	1,239	Tidak terjadi Multikolinieritas
Promosi Hotel	0,807	1,239	Tidak terjadi Multikolinieritas

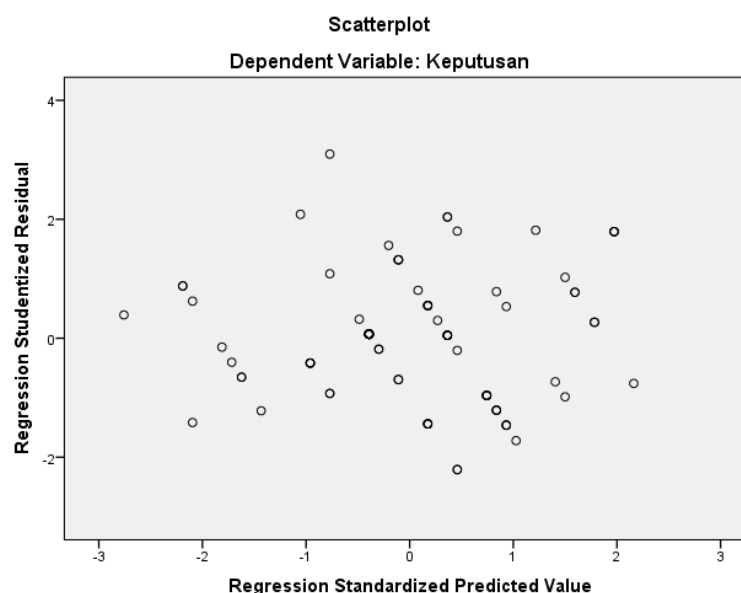
*Sumber:* Data diolah.

Indikasi terjadinya multikolinieritas adalah bila batas VIF adalah 10 dan *Tolerance* 0,100. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan *Tolerance* kurang dari 0,100 maka terjadi multikolinieritas. Dari hasil analisis SPSS terlihat bahwa semua variabel independen (strategi tarif dan promosi hotel) terbebas dari masalah multikolinieritas. Dengan kata lain tidak ada variabel independen yang terkena multikolinieritas dalam penelitian ini.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Asumsi penting dalam analisis regresi linier berganda adalah bahwa gangguan yang muncul dalam model regresi korelasi adalah homoskedastis yaitu semua gangguan mempunyai variasi yang sama. Dalam regresi mungkin ditemui gejala heteroskedastisitas, pengujian ini dilakukan dengan metode grafik. Pengujian heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (Y prediksi dikurangi Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2005).

**Gambar Grafik Scatterplot**



Heteroskedastisitas tidak terjadi jika data terpencah di sekitar angka nol (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk suatu pola/trend garis tertentu. Dari gambar uji heteroskedastisitas, terlihat sebaran data ada di sekitar titik nol dan tidak tampak adanya suatu pola tertentu pada sebaran data tersebut. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian mengenai pengaruh strategi tarif dan promosi hotel terhadap keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan.

### 4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat adanya penyimpangan dalam model regresi. Artinya bahwa terdapat korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Konsekuensi dari adanya autokorelasi dalam suatu regresi adalah varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya. Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam model regresi pengaruh strategi tarif dan promosi hotel terhadap keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan dilakukan pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Dengan ketentuan alfa 5 persen, jumlah observasi 100, dan jumlah variabel 3, maka diperoleh nilai  $d_U = 1,736$  dan nilai  $d_L = 1,613$ . Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS didapat nilai DW sebesar 2,013, yang berarti nilai DW lebih besar dari batas atas 1,736 ( $d_U$ ) dan kurang dari 2,264 ( $4-d_U$ ). Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh



strategi tarif dan promosi hotel terhadap keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan termasuk dalam kategori tidak terjadi autokorelasi.

5) Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi-regresi dengan menggunakan keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan sebagai variabel dependen, sedangkan variabel strategi tarif dan promosi hotel digunakan sebagai variabel independen. Berikut ini akan disajikan hasil output dari uji linieritas dengan SPSS pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Nilai <i>R Square</i>	Nilai Signifkansi
Strategi Tarif ( $X_1$ )	0,281	0,000
Promosi Hotel ( $X_2$ )	0,857	0,000

*Sumber:* Data diolah.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel independen (strategi tarif dan promosi hotel) memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan, dilihat dari nilai *R Square*-nya yang berada di atas tingkat kepercayaan 1 persen.

#### 4.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka digunakan analisis statistik regresi linier berganda. Analisis statistik ini digunakan untuk menjawab permasalahan yang diajukan, yaitu untuk mengetahui pengaruh strategi tarif dan promosi hotel baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan. Berikut ini akan ditampilkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi komputer yang merupakan output dari SPSS pada Tabel 3 di bawah ini:

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
(Constant)	0,332	0,169	
1 Tarif	0,158	0,041	0,153
Promosi	0,757	0,035	0,859

*Sumber:* Data diolah.

Sehingga diperoleh persamaan regresi:

$$\text{Keputusan Menginap} = 0,332 + 0,158 \text{ Strategi Tarif} + 0,757 \text{ Promosi Hotel}$$

Maka dari hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,332 bermakna bahwa apabila variabel strategi tarif dan promosi hotel diasumsikan tidak ada, maka keputusan konsumen menginap pada hotel melati di Gili Trawangan ( $Y$ ) adalah sebesar 0,332.

- 2) Pengaruh variabel strategi harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan ( $Y$ ) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,158 dan bernilai positif. Tanda positif menyatakan korelasi diantara strategi harga dan keputusan menginap adalah korelasi searah yang berarti bahwa semakin baik penerapan strategi tarif maka keputusan menginap juga akan menjadi semakin tinggi. Dengan demikian dapat diinterpretasikan untuk setiap peningkatan variabel strategi tarif sebanyak 100 persen akan meningkatkan keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan sebesar 15,80 persen, dengan asumsi variabel promosi hotel tetap atau tidak mengalami perubahan. Begitu juga sebaliknya jika strategi tarif menurun, akan ikut menurunkan keputusan menginap.
- 3) Variabel promosi hotel ( $X_2$ ) terhadap keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan ( $Y$ ) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,757. Artinya untuk setiap peningkatan variabel promosi hotel sebanyak 100 persen, maka akan meningkatkan keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan sebesar 75,70 persen dengan asumsi variabel strategi tarif tetap. Begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel promosi, maka keputusan menginap juga akan ikut mengalami penurunan.

Selanjutnya untuk membuktikan apakah variabel strategi tarif dan promosi hotel terhadap keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan berpengaruh secara signifikan, maka akan dilakukan pengujian dengan alat uji F, uji t, dan koefisien determinasi berganda sebagaimana penjelasan berikut ini:

1) Hasil Uji F

Untuk menguji ada tidaknya peran variabel bebas (strategi tarif dan promosi hotel) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan menginap) dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Berikut akan disajikan hasil perhitungan uji F dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 4. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)**

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	11,008	2	5,504	343,704	0,000 <sup>b</sup>
Residual	1,553	97	0,016		
Total	12,562	99			

*Sumber:* Data diolah.

Dari Tabel 4 dapat diketahui F hitung sebesar 343,704 dengan tingkat signifikan 0,000. Jika dibandingkan dengan F tabel ditentukan berdasarkan tabel dengan tingkat signifikan 5 persen ( $df_1 = 3$  serta  $df_2 = 100$ ), sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,700 karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $343,704 > 2,700$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel strategi tarif dan promosi hotel secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan.

2) Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel, antara variabel strategi tarif dan promosi hotel secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan. Berikut hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh nilai t hitung serta

tingkat signifikansi variabel strategi tarif dan promosi hotel terhadap variabel keputusan menginap pada Tabel 5:

**Tabel 5. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)**

Variabel	t Hitung	Signifikansi	t Tabel	Keterangan
Strategi Tarif	3,851	0,000	1,984	Signifikan
Promosi Hotel	21,610	0,000	1,984	Signifikan

*Sumber:* Data diolah.

Untuk lebih jelasnya, akan diuraikan makna dari hasil analisis strategi tarif dan promosi hotel terhadap keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan, dimana tingkat signifikansi variabel strategi tarif ( $X_1$ ) terhadap keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan ( $Y$ ) diperoleh hasil perhitungan data dengan SPSS bahwa t hitung untuk variabel strategi tarif adalah sebesar 3,851 dengan nilai signifikan 0,000. Apabila nilai t hitung sebesar 3,851 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984, maka nilai t hitung tersebut lebih besar dari pada t tabel yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini juga dapat dilihat dari perbandingan antara nilai signifikan yang dicapai sebesar 0,000 yang berarti tingkat kesalahan lebih kecil dari 5 persen. Dengan demikian variabel strategi tarif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan.

Selanjutnya tingkat signifikansi variabel promosi hotel ( $X_2$ ) terhadap keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan ( $Y$ ), diperoleh t hitung untuk variabel promosi hotel adalah sebesar 21,610 dengan nilai signifikan 0,000. Apabila nilai t hitung sebesar 21,610 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984, maka nilai t hitung tersebut lebih besar dari pada t tabel yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Selain itu dapat dilihat dari perbandingan antara nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti tingkat kesalahan lebih kecil dari 5 persen. Dengan demikian variabel promosi hotel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.936 <sup>a</sup>	.876	.874	.12655	2.013

*Sumber:* Data diolah.

Dari Tabel 6 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,874 atau sebesar 87,40 persen. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,874 tersebut berarti bahwa kontribusi dari masing-masing variabel strategi tarif dan promosi hotel mampu membentuk keputusan menginap pada pengguna jasa penginapan hotel melati di Gili Trawangan sebesar 87,40 persen. Sedangkan sisanya sebesar 12,60 persen disebabkan oleh variabel lain di luar model.

#### 4.3. Diskusi dan Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel strategi tarif dan promosi hotel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan. Kedua variabel bebas ini mampu membentuk keputusan menginap sebesar 87,40 persen. Sedangkan sisanya sebesar 12,60 persen merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa terdapat jalur hubungan positif atau searah antara variabel strategi tarif dan promosi hotel dengan variabel keputusan menginap. Hal ini berarti jika terjadi perubahan seperti peningkatan pada variabel variabel strategi tarif dan promosi hotel, maka akan menyebabkan peningkatan pula pada variabel terikat dalam hal ini adalah keputusan menginap. Begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel strategi tarif dan promosi hotel, maka akan ikut menurunkan keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan. Pernyataan ini dibuktikan oleh hasil uji F, dimana diperoleh nilai F hitung yang lebih besar dari pada nilai F tabel dan juga nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5 persen. Hasil analisis tersebut menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel strategi tarif dan promosi hotel terhadap keputusan menginap dapat diterima.

Hasil penelitian ini semakin mempertegas hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang secara khusus membahas tentang pengaruh kebijakan tarif dan promosi hotel terhadap keputusan menginap mendapatkan hasil yang signifikan dan positif. Begitu juga halnya dengan penelitian ini, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara tarif dan promosi hotel dengan keputusan menginap. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori yang menyatakan bahwa keputusan dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Koefisien regresi antara variabel strategi tarif terhadap keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan menghasilkan angka yang positif. Koefisien ini menunjukkan pengaruh langsung dari strategi tarif terhadap keputusan menginap dalam model kerangka konseptual yang telah dirumuskan. Uji signifikansi pengaruh strategi tarif terhadap keputusan menginap secara langsung dapat diketahui dengan melakukan uji t, dimana diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Selain itu juga diperoleh nilai probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari 5 persen. Hal ini berarti bahwa strategi tarif secara signifikan menentukan keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan.

Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel keputusan menginap konsumen dipengaruhi oleh kebijakan penetapan tarif. Variabel kebijakan penetapan tarif mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menginap. Berarti semakin tinggi kebijakan penetapan tarif yang diaplikasikan dalam sebuah hotel, maka akan meningkatkan juga keputusan menginap dari para tamu hotel. Tarif yang tinggi pada saat musim ramai sangat signifikan dalam meningkatkan perolehan profit hotel. Biasanya manajemen menyisihkan sebagian dari keuntungan yang didapatkan saat *high-season* untuk dialokasikan dalam anggaran promosi hotel. Ketika *low-season*, barulah pihak hotel mengeluarkan biaya promosi yang tergolong tinggi untuk mempromosikan hotelnya agar tetap didatangi oleh wisatawan.

Kemudian untuk koefisien regresi antara variabel promosi hotel terhadap keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan menghasilkan angka yang positif. Koefisien ini menunjukkan pengaruh langsung dari promosi hotel terhadap keputusan menginap. Uji signifikansi pengaruh promosi hotel terhadap keputusan menginap secara langsung dapat diketahui dengan melakukan uji t, dimana diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Selain itu juga diperoleh nilai probabilitas signifikan yang lebih kecil dari probabilitas 5 persen. Hal ini berarti bahwa promosi hotel secara signifikan menentukan keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan. Semakin tinggi promosi hotel, maka akan semakin tinggi pula keputusan menginap konsumen, dan sebaliknya jika promosi hotel rendah maka akan ikut menurunkan keputusan menginap konsumen.

Temuan dalam penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Dimana promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap pada hotel. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Secara keseluruhan variabel bauran promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan menginap. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin gencar sebuah hotel melakukan promosi, maka keputusan menginap dari para tamu hotel akan mengalami peningkatan juga. Promosi hotel yang dilakukan saat *high-season* sangat sedikit, terkadang pihak hotel juga tidak sempat untuk mengurus promosi-promosi yang akan dilakukan. Berbeda halnya saat *low-season*, dimana pihak hotel dengan gencar melakukan promosi dengan memanfaatkan seluruh bauran promosi (*promotional mix*) agar hotel mereka tetap mendapat kunjungan dari wisatawan.

Untuk variabel bebas yang memiliki nilai t hitung paling tinggi adalah variabel promosi hotel. Dengan demikian variabel promosi hotel merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan. Artinya jika promosi hotel dapat ditingkatkan lagi, maka akan dapat meningkatkan keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan. Hasil penelitian ini menjawab hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian, dimana hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh kelima penelitian terdahulu, dimana telah dibuktikan bahwa tarif dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap.

## **5. Kesimpulan dan Rekomendasi**

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel strategi tarif dan promosi hotel secara simultan terhadap variabel keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F, dimana diperoleh nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ( $343,704 > 2,700$ ). Selain itu kontribusi strategi tarif dan promosi hotel dalam membentuk keputusan menginap sebesar 87,40 persen, sedangkan sisanya sebesar 12,60 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa strategi tarif dan promosi hotel merupakan variabel yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menginap.
- 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi tarif dan promosi hotel secara parsial terhadap keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t, dimana diperoleh nilai t hitung masing-masing variabel

bebas yang lebih besar dari  $t$  tabel. Ini menunjukkan bahwa strategi tarif dan promosi hotel merupakan variabel yang secara individual berpengaruh terhadap keputusan menginap. Apabila terdapat peningkatan pada strategi tarif dan promosi hotel, maka akan meningkatkan keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan.

- 3) Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi hotel memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan menginap pada hotel melati di Gili Trawangan. Hal ini dibuktikan oleh nilai  $t$  hitung dan juga nilai koefisien regresi yang terbesar diperoleh variabel promosi hotel.

Adapun saran yang diajukan berdasarkan tanggapan responden dan hasil analisis data dalam penelitian ini, dimana variabel strategi tarif dalam menggunakan indikator biaya produksi kamar, fasilitas tambahan, dan kebijakan manajemen, pesaing dan waktu merupakan hal yang perlu diperhatikan, dimana harus dapat ditingkatkan sehingga konsumen dapat berminat menggunakan hotel melati di Gili Trawangan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan semua indikator tersebut dalam menetapkan tarif kamar pada masing-masing hotel melati di Gili Trawangan. Selain itu pihak hotel hendaknya lebih cermat dan mempertimbangkan secara matang dalam menetapkan tarif kamar, mengingat adanya persaingan yang ketat. Pihak hotel juga dapat menggunakan keuntungan saat *high-season* untuk digunakan sebagai biaya subsidi saat *low-season*, dengan demikian hotel mereka akan tetap mendapat kunjungan karena wisatawan tertarik dengan fasilitas subsidi yang diberikan saat *low-season*.

Pihak hotel seyogyanya berinovasi dalam melakukan promosi dengan memperluas jaringannya atau menambah alat promosi. Selain itu pihak pengelola hotel melati di Gili Trawangan hendaknya lebih memperbanyak kegiatan-kegiatan khusus yang tidak dilakukan oleh pihak hotel lain, sehingga menjadi ciri khusus yang dimiliki oleh hotel tersebut.

#### **Daftar Pustaka**

- Alma, B. 2005. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Berman, B. dan Evans, J.R. 2002. *Retail Management: a Strategic Approach*. Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Bimantara, R. 2012. Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Garden Palace Surabaya. *E-Journal UPN Veteran Jatim Repository*.
- Dalimunthe, F.I. 2009. Analisis Pengaruh Promosi dan Komunikasi terhadap Pengambilan Keputusan Tamu Memilih Menginap di Hotel Tiara Medan. Tesis tidak dipublikasikan, Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Demetrius dan Kasmiruddin. 2013. Pengaruh Kebijakan Penetapan Tarif Kamar Hotel terhadap Minat Konsumen (Kasus Evaluasi Tingkat Hunian Kamar Hotel Mona Plaza). *Jurnal Ekonomi Riau University*.
- Durianto, D., et al. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Dwisusanti, E. 2006. Analisis Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Pelanggan Tetap Menginap di Hotel Garden Palace Surabaya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6 (2), pp: 76-81.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. 2005. *Perilaku Konsumen*, Jilid Pertama, Edisi Keenam, Jakarta, Binarupa.



- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gronroos, C. 2006. Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality, *Review of Business*, 9 (1), pp: 10-13.
- Ismail, S. 2004. *Kamus Pemasaran*. Bandung: Penerbit Pustaka Kamus Besar Bahasa Indonesia.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Buku 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Madura, J. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- McCarthy, W.E. 2003. *Basic Marketing*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Moekijat. 2003. *Teori Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Parasuraman, 2005. *Marketing Research*, 2nd Edition, USA, Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Prasetyo, R. dan Ihalauw, J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Stanton, W.J. 2000. *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw Hill International Edition.
- Sugiyono, 2001. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus.
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. 2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2002. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia.
- \_\_\_\_\_, dan Chandra, G. 2005. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_, et al. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, I. 2009. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Lombok Raya Mataram. *E-Journal Universitas Negeri Malang*.
- Wijaya, T. 1996. *Kamus Marketing*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wirawan, N. 2002. *Cara Mudah Memahami Statistik 2*. Denpasar: Keraras Emas.