

**PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL SYARIAH RAUDA
KOTA PEKANBARU**

Fahrizal¹⁾, Gatot Wijayanto²⁾, Agnes Alvionita²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Email : fahrizal4210@student.unri.ac.id

*The Influence of Price, Facilities, and Promotion on the Decision to Stay at the
Rauda Shariah Hotel Pekanbaru City*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price, facilities and promotions on the decision to stay at the Rauda sharia hotel, Pekanbaru city. A business operating in the accommodation sector in the city of Pekanbaru. The population in this study is unknown while the sample is 100 people using a purposive sampling method using the Lames How formula. By using Validity and Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Descriptive Analysis, Multiple Linear Regression Analysis, Partial Hypothesis Test (t Test), Simultaneous Hypothesis Test (f Test) and Coefficient of Determination Test (R²). The type of data used is quantitative data. Meanwhile, the data used is primary and secondary data. Data collection techniques use questionnaires, interviews, documentation and literature study. Based on the reliability test, it shows that all variables have a Cronbach's Alpha value > 0.6. The normality test results show that all data is normally distributed. Based on the multicollinearity test, the tolerance value is > (0.10) and the vif value is < (10). Based on the Heteroscedasticity Test, it shows that heteroscedasticity does not occur. The results of partial hypothesis testing (t test) show that: price has a significant positive effect on the decision to stay, facilities have a significant positive effect on the decision to stay, promotion has a significant positive effect on the decision to stay. Based on simultaneous hypothesis testing (f test), it shows that price, facilities and promotions have a significant effect on the decision to stay at Rauda sharia hotel consumers in the city of Pekanbaru.

Keywords: Price, Facilities, Promotion, Decision to Stay, Sharia Hotel

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata sekarang ini telah menjadi kegiatan usaha atau industri yang cukup maju di dunia. Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat besar sehingga peluang bisnis dalam penginapan juga semakin besar. Hotel sangat

dibutuhkan oleh para wisatawan yang sedang berkunjung ke suatu kota, dan mereka yang membangun hotel tersebut memberikan kenyamanan pada masyarakat yang menginap agar mereka bisa tidur dengan nyaman melebihi pada saat tidur di kamar sendiri.

Usaha di bidang perhotelan sangat menjanjikan, sehingga banyak para pengusaha yang membuka usaha jasa hotel. Usaha perhotelan yang bergerak dibidang akomodasi penginapan ini juga sama dengan industri lainnya. Sudah semakin berkembang dan semakin banyak bangunan perhotelan disetiap tempat. Baik di kota besar maupun di kota kecil.

Pekanbaru merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di pulau Sumatra dan termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Bentuk fasilitas pembantu bagian pariwisata adalah fasilitas akomodasi. Pekanbaru mempunyai fasilitas untuk menyelesaikan akomodasi para pengunjung yaitu penyediaan jasa perhotelan. Kemajuan bisnis hotel di pekanbaru saat ini menghadapi pertumbuhan dan persaingan yang sangat besar. Persaingan itu terjadi karena mereka saling berpacu untuk mendapatkan konsumen yang banyak dan ada harapan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Gambaran persaingan itu seperti memberikan harga dan fasilitas yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat untuk dapat menarik minat menginap konsumen sehingga akan berdampak pada tingkat hunian atau jumlah kamar yang terjual pada hotel.

Menurut data dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) di kota pekanbaru pada tahun 2023, terdapat beberapa hotel syariah berbintang dan tidak berbintang yang berada di kota pekanbaru yang mana hotel-hotel tersebut telah mengalami kemajuan. Kemajuan tersebut dapat dilihat baik dari segi promosi maupun fasilitas sehingga membuat

akreditasi dan klasifikasi hotel mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang dapat meningkatkan tingkat hunian hotel syariah. Dalam hal ini para pengusaha akomodasi dibidang jasa perhotelan tentunya berlomba-lomba untuk memberikan fasilitas yang maksimal untuk para pelanggan dengan menjadikan promosi sebagai strategi untuk memperkenalkan hotelnya kepada lapisan masyarakat.

Arifin Arifin, Mutinda Teguh Widayanto dan Hermanto Hermanto (2017) mengatakan Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Keputusan menginap merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih penginapan atau hotel yang akan digunakan sebagai tempat tinggal sementara. Menurut Gao, Zhang, Wang, & Ba, (2012) menyakan bahwa perilaku konsumen pariwisata dapat didefinisikan sebagai tindakan, sikap, dan keputusan mengenai pemilihan, pembelian, dan pengkonsumsian produk dan jasa pariwisata, dan juga tindakan pasca pembelian. Definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen memiliki kaitan dengan proses keputusan pembelian pada industri pariwisata khususnya industri jasa hotel.

Bedasarkan uraian yang telah terpaparkan di atas, peneliti merasa

tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul Pengaruh Harga, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Syariah Rauda Kota Pekanbaru.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Syariah Rauda Kota Pekanbaru? 2) Apakah terdapat pengaruh antara Fasilitas terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Syariah Rauda Kota Pekanbaru? 3) Apakah terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Syariah Rauda Kota Pekanbaru? 4) Apakah terdapat pengaruh antara Harga, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Syariah Rauda Kota Pekanbaru?.

LANDASAN TEORI

Harga

Menurut Elina Monica (2018) Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan.

Dalam menetapkan harga dari suatu produk atau jasa, perusahaan seharusnya memperhatikan kesesuaian antara nilai manfaat dan kualitas produk serta harga yang ditawarkan pesaing untuk produk yang sama.

Harga menjadi faktor utama pilihan pembeli yang semakin terlihat diantara kelompok-kelompok miskin. Namun, harga bukan menjadi faktor utama pilihan pembeli bagi masyarakat yang mampu/kaya. Namun, teori ini hanya berlaku bagi produk-produk diluar kebutuhan bahan pangan. Untuk

kebutuhan bahan pangan yang termasuk kebutuhan primer, akan memiliki dampak garis lurus dengan turunnya pembelian pada kebutuhan sekunder dan pertumbuhan ekonomi.

Fasilitas

Menurut Zengga, Adinoto Nursiana, dan Chondro Suryono (2022) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dan menginap dihotel tersebut.

Fasilitas merupakan faktor penting dalam penilaian konsumen karena akan berdampak pada minat konsumen itu sendiri. Selain dari itu, keberadaan fasilitas seperti kotak saran dan keluhan akan membantu pihak pengelola dalam memperoleh informasi mengenai hal-hal apa saja yang diinginkan dan menjadi kebutuhan pelanggan.

Fasilitas yang harus disediakan oleh pengusaha perhotelan syariah haruslah sesuai dengan syariat islam. Karna seperti yang semua orang tahu didalam ajaran islam terdapat hukum yang mengatur tentang hal-hal apa saja yang diperbolehkan dan tentang hal-hal apa saja yang harus di hindari sebagai muslim yang baik. Dan teantunya hal ini menjadi poin penting dari penilaian para wisatawan khususnya umat muslim untuk berkunjung atau pun menginap di bisnis hotel yang sedang dijalankan.

Promosi

Menurut Dedeh Sundarsih dan Reni Sumiati (2022) Promosi

merupakan aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk/jasa perusahaan kepada konsumen. Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh industri untuk mengantarkan data melalui media-media yang ada ataupun ikatan warga terikat produk serta jasa yang di tawarkan dengan tujuan menunjukkan serta pengaruhi konsumen untuk membeli produk ataupun jasa tersebut.

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) kearah yang lebih baik. Semakin baik strategi promosi yang dilakukan, maka semakin besar peluang dalam memenangkan pasar khususnya usaha perhotelan. Dan kegiatan ini merupakan sarana paling efektif untuk memperkenalkan dan menyampaikan hal penting kepada masyarakat sebagai calon konsumen.

Dalam islam promosi sangat dianjurkan tetapi harus berpegang pada kebenaran (kenyataan), orang yang beriman perkataannya harus sesuai dengan perbuatannya (jujur) karena sangat berdosa besar bagi orang-orang yang tidak mampu menyesuaikan perkataannya dengan perbuatan, kejujuran merupakan pondasi utama atas tegaknya nilai-nilai kebenaran karena jujur itu identik dengan kebenaran.

Keputusan Menginap

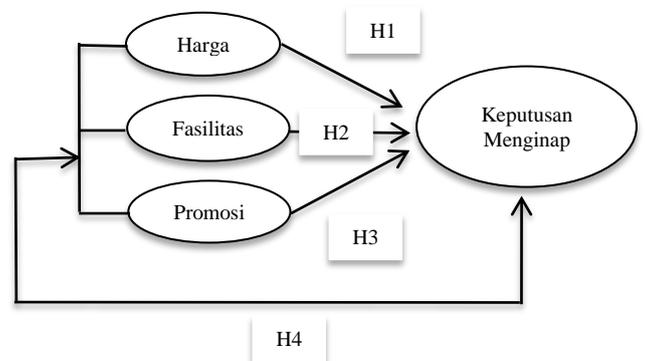
Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan (needs) dan keinginan pelanggannya (wants) dalam hal ini yaitu tamu hotel. Tamu hotel mempunyai arti penting bagi perusahaan akomodasi perhotelan

yaitu sebagai pengguna produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akomodasi tersebut. Keputusan menginap dalam penelitian ini mengadopsi dari teori keputusan pembelian karena keduanya mempunyai karakteristik yang sama yang artinya yang datang ke hotel pasti akan melakukan aktivitas dalam kegiatan pembelian jasa (Mujari,2020).

Menurut Amilia Santia, Maya Richmayati & Suyatni (2022) Keputusan tamu menginap merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih penginapan atau hotel yang akan digunakan sebagai tempat tinggal sementara. Menurut Gao, Zhang, Wang, & Ba, (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen pariwisata dapat didefinisikan sebagai tindakan, sikap, dan keputusan mengenai pemilihan, pembelian, dan pengkonsumsian produk dan jasa pariwisata, dan juga tindakan pasca pembelian. Definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen memiliki kaitan dengan proses keputusan pembelian pada industri pariwisata khususnya industri jasa hotel.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

1. Adanya pengaruh antara variabel Harga terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Syariah Rauda kota Pekanbaru.
2. Adanya pengaruh antara variabel Fasilitas terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Syariah Rauda kota Pekanbaru.
3. Adanya pengaruh antara variabel Promosi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Syariah Rauda kota Pekanbaru.
4. Adanya pengaruh antara variabel Harga, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Syariah Rauda kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini mencakup tamu yang telah dan akan menginap di hotel syariah Rauda kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. teknik pengambilan sampel adalah Non Probability Sampling. Metode sampel menggunakan purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Sugiyono (2001).

Pada penelitian ini, ukuran jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Dengan menggunakan rumus Lemeshow didapatkan ukuran sampel sebanyak 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono, (2016) merupakan metode penelitian yang menggunakan data berupa angka- angka dan analisis

menggunakan statistik. Dalam hal ini sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengambilan data menggunakan kuesioner (angket), wawancara dan studi Pustaka. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang dibantu dengan menggunakan software SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Tabel 1

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
Harga (X1)	X1.1	0,750	0,197	Valid
	X1.2	0,720	0,197	Valid
	X1.3	0,821	0,197	Valid
Fasilitas (X2)	X2.1	0,746	0,197	Valid
	X2.2	0,798	0,197	Valid
	X2.3	0,739	0,197	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,653	0,197	Valid
	X3.2	0,694	0,197	Valid
	X3.3	0,714	0,197	Valid
	X3.4	0,644	0,197	Valid
Keputusan Menginap (Y)	Y.1	0,836	0,197	Valid
	Y.2	0,791	0,197	Valid
	Y.3	0,641	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan, 2024

Hasil Uji diatas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan r hitung > r tabel (0,197), artinya semua butir pertanyaan dinyatakan valid. Hal tersebut menjelaskan bahwa seluruh butir pertanyaan telah memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Harga (X1)	0,641	0,6	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,627	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,604	0,6	Reliabel
Keputusan Menginap (Y)	0,622	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa nilai Cronchbach's Alpha setiap variabel > 60. Artinya seluruh variabel dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16251519
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.045
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Olahan, 2024

Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05. Artinya apabila nilai Asymp Sig (2 tailed) variabel residual berada diatas (> 0,05), maka dalam penelitian ini data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	.902	1.108
Fasilitas	.928	1.078
Promosi	.892	1.121

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data Olahan, 2024

Hasil uji Multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai varian inflator factor (VIF) berada dibawah angka 10, yaitu X1 (Harga) memiliki nilai

VIF sebesar 1,108, X2 (Fasilitas) memiliki nilai VIF sebesar 1,078, X3 (Promosi) memiliki nilai VIF sebesar 1,121. Dan nilai tolerance > 0,1, yaitu X1 (Harga) memiliki tolerance sebesar 0,902, X2 (Fasilitas) memiliki nilai tolerance sebesar 0,928, dan X3 (Promosi) memiliki nilai tolerance sebesar 0,892. Dari ketentuan diatas telah diketahui bahwa nilai VIF dan tolerance masing-masing variabel. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresinya.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.440927		2.632	.010
	Harga	-.006045	.014	.136	.892
	Fasilitas	-.015050		-.031	.299765
	Promosi	-.079046		-.182	1.718089

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data Olahan, 2024

Hasil uji heterokedasitas dengan menggunakan uji Gletser diperoleh nilai sig. Variabel independen sebesar 0,892, 0,765 dan 0,089 > 0,05 maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini dibantu dengan SPSS for windows versi 26.0. dengan persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0.105 + 0.422 X_1 + 0.185 X_2 + 0.288 X_3$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

- a. Konstanta 0.105
 Nilai konstanta sebesar 0.105. Berarti jika variabel harga, fasilitas dan promosi bernilai nol, maka keputusan menginap akan bernilai sebesar 0.105. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanpa ada variabel harga, fasilitas dan promosi maka keputusan menginap akan sebesar 0.105 dan menunjukkan hasil yang positif.
- b. $(b_1) = 0.422$
 Hal ini berarti variabel harga mempengaruhi keputusan menginap sebesar 0.422 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel harga meningkat sebesar 1%, maka akan berpengaruh terhadap keputusan menginap sebesar 0.422.
- c. $(b_2) = 0.185$
 Hal ini berarti variabel fasilitas mempengaruhi keputusan menginap sebesar 0.185 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel fasilitas meningkat sebesar 1%, maka akan berpengaruh terhadap keputusan menginap sebesar 0.185.
- d. $(b_3) = 0.288$
 Hal ini berarti variabel promosi mempengaruhi keputusan menginap sebesar 0.288 yang artinya jika variabel promosi meningkat 1%, maka akan berpengaruh terhadap keputusan menginap sebesar 0.288.
- e. Standar error (e)
 Merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar eror (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Hasil pengujian Uji t (parsial) diketahui nilai t tabel dengan signifikansi 5% (2-tailed).

$$t \text{ tabel} = n - k - 1; \alpha/2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas dan terikat

1 = konstan

$$= 100 - 4 - 1; 0,05/2$$

$$= 95 ; 0,025$$

$$= 1,985 \text{ (t tabel)}$$

Dengan demikian diperoleh sebagai berikut :

1. Uji hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan menginap dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai t hitung $(5.214) > t \text{ tabel} (1,984)$ dengan signifikansi $(0,000) < 0,05$. Maka hipotesis yang pertama menyatakan bahwa harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap. Artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.
2. Uji hipotesis pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap diperoleh nilai t hitung sebesar $(2.047) > t \text{ tabel} (1,984)$ dengan signifikansi $0,043 < 0,05$. Maka hipotesis kedua menyatakan bahwa fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, artinya bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.
3. Uji hipotesis pengaruh promosi terhadap keputusan menginap diperoleh nilai t hitung sebesar $(3.472) > t \text{ tabel} (1,984)$ dengan

signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka hipotesis ketiga menyatakan bahwa promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independent dengan variabel dependen dalam suatu penelitian (Ghozali,2018). Hasil pengujian Uji F (Simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 236,025 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan untuk F tabel menggunakan signifikansi 5% dengan persamaan yaitu :

$$F \text{ tabel } 1 = k - 1 ; Df 2 = n - k$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

1 = konstan

1 = $4 - 1 ; 100 - 4$

= 3 ; 96

= 2,699 (F tabel)

Dengan demikian, diperoleh hasil Uji F hitung ($22,558 > F \text{ tabel } (2,699)$) atau signifikansi ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel Harga, Fasilitas dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Syariah Rauda Kota Pekanbaru.

Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,413%, artinya adalah bahwa persentase pengaruh harga, fasilitas dan promosi terhadap keputusan menginap adalah sebesar 41,3% sedangkan 58,7% dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menginap

Harga menjadi faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada harga itu sendiri. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa untuk variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap pengunjung Hotel Syariah Rauda Pekanbaru

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Sri Hartini yang menyatakan Penetapan harga merupakan masalah yang cukup kompleks dan sulit dalam suatu perusahaan. Dalam menetapkan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit dan keputusan ini tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa dengan cepat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen, sebaliknya jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang selain itu sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fristi Bellia Annishia & Eko Prastiyo (2019) harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Menginap. Semakin menarik harga yang ditawarkan maka akan semakin berpengaruh pada keputusan konsumen untuk menginap pada usaha akomodasi perhotelan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga akan meningkatkan minat pengunjung untuk menginap di Hotel Syariah Rauda Kota Pekanbaru. Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap

Menurut Septiyowati, dalam Vicky Dwi Kristanto & Dewi Urip Wahyuni, (2019) fasilitas adalah segala sarana yang mendukung kenyamanan pegawai dan konsumen dalam mendorong calon konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian serta dapat meningkatkan kepuasan hati konsumen. Berdasarkan penelitian Septiyowati dalam (Sulastiyono,2010), menyatakan bahwa fasilitas-fasilitas dalam perusahaan hotel berupa kamar tidur dengan segala perlengkapannya, restoran dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), dan lain-lain. Fasilitas merupakan stimulus bagi konsumen agar terpengaruh untuk segera memutuskan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Vicky

Dwi Kristanto & Dewi Urip Wahyuni (2019) fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Semakin lengkap dan tersedia fasilitas yang ada di hotel, maka akan semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk menginap di hotel syariah rauda kota pekanbaru.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Fasilitas yang lengkap, menarik, dan mudah diakses akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan penginapan atau hotel mana yang akan dipilih. Dan dengan demikian dapat diketahui bersama bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah Rauda kota Pekanbaru.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap

Menurut Efrianto dalam Vicky Dwi Kristanto & Dewi Urip Wahyuni, (2019) promosi merupakan sebuah program yang terkonse untuk berkomunikasi dengan para calon pembeli yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah alat atau sarana yang digunakan pemasar untuk menstimulus calon konsumen untuk segera menentukan keputusan pembelian. Stimulus tersebut dapat berupa potongan harga, package breakfast, pemberian merchandise, dan sebagainya. Pemberian promosi dilakukan untuk menginformasikan keunggulan produk atau jasanya kepada calon konsumen. Keunggulan kompetitif selalu menjadi sarana utama dalam mengkomunikasikan produk atau jasanya. Berbagai macam strategi promosi dilakukan oleh Perusahaan bertujuan untuk

mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Efrianto, (2016) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedeh Sundarsih & Reni Sumiati (2022), promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menginap. Promosi sebagai salah satu strategi bauran pemasaran yang sangat penting untuk keberhasilan produk maupun jasa. Pelanggan membutuhkan informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Strategi promosi merupakan sarana komunikasi antara pembeli dan penjual untuk mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan produk maupun jasa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan menginap. Karena promosi akan sangat membantu konsumen untuk menentukan pilihan dalam memilih hotel atau penginapan yang diinginkan, tentu saja hal ini akan menjadi faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh para pemilik usaha akomodasi dibidang jasa perhotelan agar dapat terus bersaing dengan para pemilik usaha serupa.

Pengaruh Harga, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap

Keputusan menginap merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih penginapan atau hotel yang akan digunakan sebagai tempat tinggal sementara. Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi perkembangan suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan. pengambilan keputusan memiliki tahapan-tahapan dalam setiap kategorinya. Tahapan-tahapan ini yang disebut dengan proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan menjadi tiga tahap yaitu pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli yang memiliki proses yang berbeda-beda (Tjiptono dan Diana, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Harga, Fasilitas dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f mendapatkan nilai sebesar (22.558). Karena $F_{hitung} (22.558) > F_{tabel} (2,699)$ dan nilai $Sig. (0,000) < (0,05)$ maka hal ini membuktikan bahwa harga, fasilitas dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah Rauda Kota Pekanbaru.

SIMPULAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh harga, fasilitas dan promosi terhadap

keputusan menginap pada hotel syariah rauda kota pekanbaru. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara simultan variabel harga, fasilitas dan promosi berhasil menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menginap. Ketiga variabel bebas tersebut mempunyai peran penting dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menginap
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Harga mempunyai peranan yang sangat penting dalam keputusan menginap konsumen. Artinya ketika harga yang ditawarkan oleh pihak hotel baik maka keputusan konsumen untuk menginap semakin besar. Hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak hotel sudah baik terlihat pada analisis deskriptif menunjukkan pada indikator “penetapan tarif hotel”.
3. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap. Variabel fasilitas mempunyai peran penting dalam keputusan menginap konsumen. Hal ini berarti semakin baik fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel maka semakin besar kesempatan konsumen untuk menginap. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa saat ini fasilitas yang dirasakan konsumen sudah baik namun hanya saja pihak hotel harus senantiasa memperhatikan tiap-tiap fasilitas yang ditawarkan terutama pada indikator “Ruang tunggu/lobi

yang nyaman” masih perlu perhatian agar semakin baik dan menimbulkan kesan puas terhadap konsumen kedepannya.

4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Promosi biasanya terdiri dari kegiatan-kegiatan atau program-program yang dirancang oleh pihak hotel untuk meningkatkan minat konsumen untuk memilih hotel sebagai tempat untuk menginap. Sebagai contoh kegiatan promosi yang biasanya dilakukan adalah dengan memasang produk di media online dengan berbagai macam tawaran-tawaran yang menarik yang dapat menimbulkan minat konsumen untuk memilih menginap di hotel tersebut.
5. Diantara variabel harga, fasilitas dan promosi, variabel harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan menginap pelanggan atau tamu yang menginap di hotel syariah Rauda kota Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini, maka ada beberapa saran yang penulis berikan berkaitan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan, diharapkan terus mempertahankan atau meningkatkan promosi produknya seperti menambah kegiatan event sponsorship dan periklanan melalui media elektronik seperti televisi agar bisa menjangkau konsumen lebih banyak lagi.
- b. Diharapkan kepada pihak hotel dapat menambah ornamen atau

- corak islam pada dinding hotel sebagai penentu bahwa hotel tersebut merupakan hotel syariah yang identik dengan nuansa islam.
- c. diharapkan untuk terus meningkatkan dari segi fasilitas yang ada di hotel syariah Rauda kota Pekanbaru seperti memperbesar area ruang tunggu/lobi dan membuat pagar pada halaman parkir agar tamu dapat merasa lebih aman dan nyaman saat menginap di hotel syariah rauda kota pekanbaru.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan melakukan penelitian dengan variabel-variabel bebas lainnya seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan citra merek yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan menginap agar bisa bermanfaat dan berkontribusi bagi ilmu pengetahuan.
- b. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menemukan jumlah populasi pada hotel agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhamdi, R. (2023). Pengaruh *Online Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel Di *Online Travel Agent* (Studi Kasus Kota Batam). *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(2), 63–70.
- Amilia Santia, Maya Richmayati, & Suyatni. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel *Golden View* Batam. *Postgraduate Management Journal*, 2(1), 1–11.
- An, H., Abdussamad, T. K., & Palangka, I. (2020). Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 53.
- Andini, I. S. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar pada Mesra *Business* dan *Resort Hotel* di
- Apriani, P., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel Jakarta. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2445–2456.
- Arista, A. S., & S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 187-199.
- Asnawi, Nur dan M. Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Isu-isu*, Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Elina, Monica. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, Pp, 141-149.

- Eliya rachmawati, & Hariadi hadiswarno. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap di Whiz Hotel Cikini Jakarta. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 38–52.
- Elli, C., Sondang, R., Bulan, N., Alimin, M., Khairil, P., & Afnina, F. K. (2023). *The Effect of Promotion and Pricing on the Decision to Stay at the Mori Hotel in Kuala Simpang*. 2(1), 12–19.
- Erdin, A. R., & Kasmita, K. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel New D'Dhave Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 1(2), 59–63.
- Excellence Terhadap Kepuasan Pelanggan Java Paragon Hotel dan Residence*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(11), 2-18.
- Fatihudin, D. dan F. A. (2019). Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish.
- Gunawan, B. I., & Heriyanti, M. (2022). *Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, Marketing/ Research Article*.
- Haling, F. C. S. S. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Selyca Mulia Hotel Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(1), 50.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35.
- Iffan, M., Santy, R. D., & Radaswara, R. (2018). Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Santika Bandung. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga
- Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 2
- Musthofa, M., & Karsudjono, A. J. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen (Studi Kasus di Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru). *AI-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 10(2), 1.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67–78.
- Putri, A. (2023). Atribut Hotel Syariah Dalam Keputusan Menginap Wisatawan Muslim Di Hotel Narapati Indah Syariah. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 3(2), 481–489.

- Radian, R. O. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan *Service*
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi*,
- Safa'atillah, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Kamar Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menginap Di Hotel Elreesas Lamongan. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 4(2), 119–126.
- Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*,8(1), 82-91.
- Sinaga, M., & Lubis, D. S. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 649–656.
- Sri, Rezeki., & Ninie. (2019). Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan Fasilitas Terhadap Tingkat Hunian di Pt. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis*, Eka Prasetya, (MBEP).
- Suhendra, D. R., & Hermana, C. (2022). *The influence of facilities and service quality on the decision to stay at the reddoor syariah hotel near gor panatayuda karawang*. 6, 802–809.
- Yaldi, B. F., Suyuthie, H., & Wulansari, N. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Kyriad Hotel Bumiminang Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 3(2), 119–124.
- Yunni Rusmawati DJ. (2019). Pengaruh Harga Kamar dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Konsumen di Shangrila Hotel Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*,