

**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih
Hotel Pelangi Malang Sebagai Tujuan Menginap**

(Studi Pada Hotel Pelangi Jalan Merdeka Selatan No 3 Kota Malang)

Muhammad Iskandar Sjah (0910223086)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Dosen Pembimbing:

Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Abstract: Marketing mix is one of the factors that can influence consumer decisions. Studies on the hospitality marketing mix which consists of eight variables: product, partnership, people, packages, programs, location, promotion, and price to find out how big influence on consumer decisions, the study sample was 60 people. Sampling is done by using a purposive sampling method. While the method of analysis used is multiple linear regression. Regression in order to obtain good results, then prior to the regression test, first tested the validity, reliability testing and test classical assumption of normality test, multicollinearity, heteroscedasticity test. Simultaneous testing to the conclusion that of the eight variables comprising the variable product (X1), cooperation (X2), people (X3), packages (X4), programs (X5), location (X6), promotion (X7), and the price (X8), significantly influence consumer decision Pelangi Hotel Malang. The analysis also showed that only partially promotional variables that have a significant influence on consumer decision Pelangi Hotel Malang. Promotion variable (X7) is the most dominant variable, where the other variables are not significant because the hotel products necessary to rejuvenation and renewal. And too much competition in the world of hospitality as well as the challenges of competition in the room price and diverse consumer desires.

Keywords: Marketing Mix and Consumer Decision

Hotel sebagai salah satu industri jasa yang menyediakan jasa penginapan mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga timbul banyak persaingan dalam industri ini. Hotel termasuk dalam *hospitality industry*, *hospitality industry* sendiri dibagi menjadi *lodging operation*, *food/beverage services*, serta *travel and tourism*. Hotel berada di bawah *lodging operations* bersama-sama dengan *motels*, *motor hotels*, *resorts*, perkemahan dsb.

Industri perhotelan memiliki karakteristik lain dari industri yang biasa kita kenal. Konsumen membeli jasa ini dalam jangka pendek, dipengaruhi oleh rasa emosional dan rasional, sehingga perlu pihak produsen jasa hotel memelihara lingkungan fisik, strategi harga, promosi komunikasi dengan calon dan langganan. Jasa hotel lebih menekankan pada citra dan kualitas layanan yang diberikan. Jika dalam pemasaran barang biasanya kita mengenal usaha pemasaran dengan menggunakan 4 P tradisional kemudian ditambah 3 P untuk pemasaran jasa, maka dalam

pemasaran hotel dikenal ada 8 P (Morrison dalam Vanessa, 2005) yaitu *product*, *partnership*, *people*, *packaging*, *programming*, *place*, *promotion*, dan *pricing*.

Perkembangan hotel di masa seperti ini selalu dituntut untuk selalu memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik bagi para konsumennya. Hal yang menarik adalah dimana beberapa hotel tua atau hotel bersejarah dapat bertahan pada masa seperti ini dan dapat memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggan dan tamu yang datang. Hotel tua memberikan satu keunikan tersendiri mungkin dari segi bentuk bangunannya, barang-barang antik dan beberapa peninggalan sejarah yang tidak dapat dihitungkan nilainya.

Di Kota Malang misalnya, banyak terdapat hotel-hotel dan bangunan bersejarah yang menggambarkan sejarah kota tersebut. Dari beberapa hotel tersebut yang paling menarik adalah Hotel Pelangi yang terletak di Jalan Merdeka Selatan No. 3, Kota Malang atau dulu yang dikenal sebagai Palace Hotel yang di bangun pada zaman Belanda tahun 1916. Palace Hotel pada zaman penjajahan

Jepang, sekitar awal tahun 1942 hotel berganti nama menjadi Hotel Asoma, lalu kembali lagi menjadi Palace Hotel pada tahun 1945, dan menjadi Hotel Pelangi pada tahun 1963, sampai sekarang.

Selama perjalanan sejarahnya, Hotel Pelangi telah beberapa kali berpindah tangan. Hingga akhirnya pada masa awal kemerdekaan Hotel Pelangi dibeli oleh seorang pengusaha kontraktor dari Banjarmasin yang bernama H.Sjachran Hoesin. Oleh Sjachran, Palace Hotel diganti namanya menjadi Hotel Pelangi. Saat ini, Hotel Pelangi yang berarsitektur kolonial dikelola oleh generasi kedua keluarga Sjachran. Berlokasi di Jalan Merdeka Selatan tepat berada di depan alun-alun Kota Malang membuat hotel ini sangat mudah di akses dari seluruh penjuru Kota Malang. Bila dilihat pada masa sekarang perkembangan hotel berkembang dengan cepat dan banyak mengalami perubahan baik fasilitas maupun dalam bidang pelayanannya. Peran hotel sekarang tidak hanya pada sektor penginapan saja namun berkembang menjadi tempat-tempat pertemuan atau

seminar-seminar penting baik local maupun pemerintahan.

Hotel Pelangi pada saat sekarang ini telah berkembang sesuai tuntutan jaman, yaitu dengan beberapa renovasi, namun tidak merubah keunikan dari bangunan tersebut atau tidak merubah struktur dari bangunan tersebut. Hotel Pelangi saat ini juga menjadi salah satu Hotel bintang tiga dan menjadi salah satu hotel referensi bagi para wisatawan baik local maupun mancanegara. Hotel Pelangi juga memberikan fasilitas dan jasa pelayanan yang sesuai standar perhotelan yang ada. Serta dikelola dengan cara yang profesional. Dan Hotel Pelangi sekarang sudah memiliki cabang yaitu Hotel Pelangi Dua yang terletak di Jalan Simpang Gajayana 575-B, kota Malang. Dimana hotel Pelangi Dua berlokasi di daerah yang dekat dengan tempat pendidikan seperti UIN, UB, ITN dan lain-lain.

Perkembangan tuntutan persaingan dan selera konsumen yang berubah maka hotel perlu merencanakan dan menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Perkembangan industri

perhotelan yang pesat menciptakan persaingan yang semakin ketat dan berat, terutama bagi pendatang baru. Oleh karena itu diperlukan program pemasaran yang efektif diperlukan guna meningkatkan pendapatan hotel. Penelitian ini dilakukan untuk mencermati program pemasaran yang digunakan oleh Hotel Pelangi Malang dalam mempertahankan ciri khas bangunan hotel tua dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 8 P. Adapun 8 P yang dimaksudkan oleh (Morrison dalam Vanessa, 2005) adalah produk (product) adalah bagian yang ditawarkan oleh hotel kepada konsumen yaitu berupa kamar, pelayanan dan lain-lain. Rekanan Kerja (Partnership) adalah bentuk kerjasama yang dilakukan pihak hotel dengan pihak luar. Orang (People) disini berbentuk tamu dan orang yang bekerja pada hotel tersebut. Paket atau cara mengemas produk (Packaging) adalah bagaimana hotel tersebut mengemas macam-macam produk yang ditawarkan pada konsumen dan untuk menarik konsumen tersebut. Program (Programming) adalah cara dimana hotel menawarkan keunikan

atau acara tertentu dalam menarik tamu untuk menginap atau menikmati fasilitas yang ditawarkan oleh hotel. Lokasi (Places) adalah tempat dimana hotel tersebut berada dan kemudahan dalam mengakses tempat tersebut. Promosi (Promotion) adalah cara hotel dalam melakukan sebuah pemasaran untuk menarik konsumen atau tamu agar menginap atau mengadakan acara di hotel tersebut. Harga (Pricing) adalah harga yang ditawarkan hotel tersebut baik harga kamar atau harga dari semua fasilitas yang diberikan. Hal menarik lainnya dalam penelitian ini adalah bagaimana cara Hotel Pelangi Malang mempertahankan produk jasanya, metode promosi yang digunakan dan melihat bauran pemasaran yang digunakan dalam menentukan keputusan tamu. Dengan bauran pemasaran 8 P tadi kita dapat mengetahui sejauh mana Hotel Pelangi Malang dapat bertahan atau berkembang dalam Hospitality Industry di masa saat ini bila dilihat dengan menggunakan 8 P pada pemasaran sebuah hotel.

Manfaat dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

- a. Bagi pengembangan ilmu pemasaran jasa khususnya yang berkaitan dengan promosi dan bauran pemasaran dalam kaitannya dengan keputusan konsumen di Hotel Pelangi Malang, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran jasa.
 - b. Dapat memperkaya kajian-kajian yang telah ada sebelumnya.
2. Kegunaan Praktis
- Dapat memberikan pendapat pemikiran dan masukan yang berharga bagi pihak manajemen perusahaan dalam mengungkapkan masalah-masalah yang timbul serta saran-saran untuk pemecahannya, sehingga pada akhirnya dapat memberikan manfaat bagi kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang akan menginap atau menggunakan fasilitas Hotel Pelangi Malang, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti atau tak terhingga. Alasan pemilihan tamu yang akan menginap atau menggunakan fasilitas Hotel Pelangi Malang sebagai populasi penelitian karena berdasar penelitian yang telah dilakukan, konsumen atau pengguna fasilitas Hotel Pelangi Malang mayoritas menyukai lokasi yang strategis, fasilitas, dan harga yang ditawarkan oleh Hotel Pelangi Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-probability sampling* dengan cara *judgement sampling*. Umar (2009:84), dengan *Non-probability sampling* pengambilan sampel belum tentu memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel karena misalnya ada bagian tertentu secara sengaja tidak dimasukkan dalam pemilihan untuk mewakili populasi. Kemudian, teknik

judgement sampling dimana cara penarikan sampel berdasarkan pertimbangan pribadi semata dan sampel yang dipilih dapat mewakili. Penarikan sampel secara *judgement* ini, setiap responden dapat langsung dipilih di lokasi penelitian asalkan responden tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 60 responden. Alasan peneliti mengambil sampel sebanyak 60 responden adalah sesuai dengan pendapat Roscoe dalam Sugiono (2009:91), atas dasar pertimbangan bahwa angka 60 tersebut sudah diatas batas minimum pengambilan sampel sebesar 30 dan dibawah batas maksimum pengambilan sampel sebesar 500. Pemilihan 60 responden sebagai sample dari populasi yang menyebar dikarenakan. Secara statistik dikatakan bahwa penyebaran populasi yang tidak diketahui, maka minimum sample dengan batas terendah untuk mewakili

adalah 30 orang atau lebih ($30 \geq$). Maka 60 responden melampaui apa yang disarankan dalam teori. Data dikumpulkan dengan cara mengambil sample secara acak atau dengan kata lain disebut *sampling*. Sample penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen/responden.

Ukuran jumlah responden yang berjumlah 60 dikatakan dapat mewakili konsumen di kota Malang karena dilihat dari rentan umur yang tersedia dan diketahui bahwa mayoritas tamu yang datang di Hotel Pelangi Malang baik yang menginap ataupun yang akan menginap untuk menikmati fasilitas yang sudah disediakan oleh pihak hotel.

Definisi Operasional dan Identifikasi Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam dua jenis yaitu : variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari bukti fisik, empati, kehandalan, jaminan dan daya tanggap. Variabel terikat terdiri dari kepuasan konsumen. Untuk setiap jawaban atas masing-masing

pertanyaan pada indikator produk, harga dan promosi akan diberikan bobot (scoring), sebagai berikut : sangat tidak setuju bernilai 1, tidak setuju bernilai 2, netral bernilai 3, setuju bernilai 4 dan sangat setuju bernilai 5.

Indikator Bauran Pemasaran (X)

- Produk (X₁)
Produk yang ditawarkan oleh hotel sangat beragam dan menjadi daya tarik untuk menarik pelaku jasa.
- Kerjasama (X₂)
Kerjasama adalah jalinan kerjasama yang dibuat oleh pihak hotel dengan kelompok atau pihak-pihak tertentu.
- Orang (X₃)
Orang dalam industri perhotelan terbagi dua kelompok yaitu tamu (*guests*) atau pelanggan dan *host*, yaitu orang yang bekerja di hotel.
- Paket (X₄)
Paket adalah sebuah kemasan atau hal khusus yang ditawarkan hotel untuk menarik minat pelaku jasa.
- Program (X₅)

Program berhubungan dengan adanya aktivitas khusus, atau events tertentu.

- Lokasi (X₆)

Lokasi adalah tempat hotel tersebut, saluran distribusi dan akses tempat tersebut.

- Promosi (X₇)

Promotion berkaitan dengan cara mengkomunikasikan jasa hotel yang ditawarkan, melalui berbagai teknik promosi seperti advertising, public relation, dan yang paling penting adalah mouth to mouth promotion.

- Harga (X₈)

Harga adalah teknik penetapan harga sebuah hotel, yang bervariasi, sesuai dengan kondisi kamar, waktu.

HASIL

Variabel tergantung pada regresi ini adalah Keputusan konsumen sedangkan variabel bebasnya produk, kerjasama, orang, paket, program, lokasi, promosi, dan harga. Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah : $Y = 0,055 X_1 + 0,127 X_2 + 0,106 X_3 - 0,032 X_4 + 0,193 X_5 + 0,032 X_6 + 0,445 X_7 + 0,257 X_8$

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Variabel	β	Sig.	Keterangan
	(Standardized Coefficient)		
X ₁	0,055	0,500	Tidak Signifikan
X ₂	0,127	0,467	Tidak Signifikan
X ₃	0,106	0,753	Tidak Signifikan
X ₄	-0,032	0,898	Tidak Signifikan
X ₅	0,193	0,438	Tidak Signifikan
X ₆	0,032	0,909	Tidak Signifikan
X ₇	0,445	0,001	Signifikan
X ₈	0,257	0,090	Tidak Signifikan
A	= 0,05		
R	= 0,843		
Koefisien Determinasi(R ²)	= 0,711		
F-Hitung	= 15,661		
F-Tabel	= 2,100		
Sig. F	= 0,000		
t-tabel	= 1,67		

Model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (R²) sebesar 0,711 Harga koefisien ini berarti bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari produk (X₁), kerjasama (X₂), orang (X₃), paket (X₄), Program (X₅), Lokasi (X₆), Promosi (X₇), Harga (X₈) dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan menginap (Y) sebesar 71,1% dan sisanya sebesar

28,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Faktor lain yang mungkin mempengaruhi adalah faktor situasional pembelian lainnya yaitu perspektif waktu dan suasana hati pada saat akan mengambil keputusan menginap di Hotel Pelangi Malang yang tidak dijelaskan lebih terperinci dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Hipotesis Model Regresi Secara Simultan

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$= 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7,$ dan X_8 terhadap variabel Y) $\neq 0$ (terdapat pengaruh antara variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7,$ dan X_8 terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$F = 15,661$ $sig = 0,000$ $F_{tabel} = 2,10$	H_0 ditolak, H_a diterima

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $df_1 = 8$ dan $df_2 = 51$ diperoleh nilai F tabel sebesar 2,10. Berdasarkan tabel di atas, pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F dapat dilihat F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($15,661 > 2,10$) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil

dari alpha (α) = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel produk (X1), kerjasama (X2), orang (X3), paket (X4), program (X5), lokasi (X6), promosi (X7), harga (X8) terhadap variabel keputusan menginap (Y).

PEMBAHASAN

Produk (X_1) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh penyedia jasa untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dinikmati konsumen atau tamu yang bersangkutan. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap

variabel keputusan menginap (Y), maka produk yang dimiliki oleh Hotel Pelangi Malang tidak berpengaruh pada perilaku keputusan menginap. Hal ini mungkin dikarenakan, sebagian besar konsumen kurang puas dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Hotel Pelangi Malang, semisal

beberapa fasilitas yang harus diperbaharui dan diganti dengan yang baru.

Hasil penelitian ini sekaligus mendukung persepsi konsumen terhadap kualitas produk adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada apakah atribut-atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian.

Indikator variabel produk (X_1) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kamar

Kamar adalah bagian yang sangat penting dalam bidang perhotelan karena bila fasilitas kamar yang ada pada hotel tersebut buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen tersebut biasanya tidak akan menginap pada hotel tersebut. Tetapi jika fasilitas kamar yang diberikan bagus dan sesuai dengan apa yang inginkan konsumen maka

tidak menutup kemungkinan tingkat hunian hotel tersebut akan selalu ramai. Hal ini merupakan salah satu indikasi yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan menginap pada konsumen. Selain itu, perlu dilihat kualitas dan fasilitas kamar yang diberikan oleh hotel tersebut.

2. Restoran

Konsumen atau pelaku jasa percaya bahwa restoran pada sebuah hotel adalah salah satu hal terpenting karena menyajikan menu-menu makanan yang sangat beragam yang dapat disajikan sebuah hotel pada konsumen atau pelaku jasa. Seperti contoh bila seorang tamu ingin mencari makan, maka tamu tersebut tidak perlu keluar dari hotel untuk mencari makanan diluar, jika restoran pada hotel tersebut menyajikan menu makanan yang beragam. Hal ini juga perlu dipertahankan kualitas menu menu makanan yang disajikan untuk meningkatkan kunjungan tamu yang menginap atau juga

pelaku jasa yang cuma sekedar makan saja di Hotel Pelangi Malang.

3. Hall

Hall merupakan salah satu fasilitas yang diandalkan oleh dunia perhotelan pada saat ini, karena hall sendiri memiliki fungsi sebagai tempat pertemuan, acara-acara seminar, pelatihan dan juga menjadi tempat serbaguna. Pada saat ini sebuah hall perhotelan dapat menjadi sebuah peluang pemasukan tambahan atau salah satu hal yang penting untuk menarik pelaku jasa terutama pelaku jasa dari dinas-dinas pemerinthan atau perusahaan-perusahaan yang ingin menggunakan fasilitas hall di Hotel Pelangi Malang.

4. Tempat Parkir Luas

Tempat parkir merupakan fasilitas penting pada sebuah hotel dimana bila halaman parkir yang disediakan oleh hotel tersebut luas maka para pengunjung yang datang tidak akan merasa bingung untuk menaruh kendraannya. Di

Hotel Pelangi Malang sendiri memiliki halaman parkir yang cukup luas dan memadai untuk ditempati bagi kendaraan para tamu yang datang atau para pelaku jasa yang menggunakan fasitlitas Hotel Pelangi tersebut.

5. Fasilitas Pendukung

Fasilitas pendukung pada sebuah hotel pada masa seperti saat ini adalah sangat penting dan juga menjadi salah satu daya tarik untuk menarik para pelaku jasa untuk menginap dan juga menikmati hotel tersebut. Untuk fasilitas pendukung di hotel-hotel pada saat ini biasanya seperti fasilitas *laundry service, rental car, wifi gratis*, dll. Dan hal seperti ini menjadi salah satu faktor penentu untuk menarik para pelaku jasa untuk menggunakan jasa dari Hotel Pelangi Malang.

Indikator variabel kerjasama (X_2) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kerjasama pada pihak pemerintahan

Hotel Pelangi Malang banyak sekali melakukan kerjasama dengan pihak pemerintahan atau dinas-dinas pemerintahan, yaitu dengan mengirim penawaran kontrak kerjasama dengan pihak-pihak pemerintahan untuk selalu mengadakan rapat, seminar atau pelatihan dengan menggunakan fasilitas Hotel Pelangi Malang sebagai tempat acara-acara tersebut. Cara ini dilakukan agar dapat menarik pelaku jasa dari dinas-dinas tersebut agar selalu menginap dan menggunakan fasilitas Hotel Pelangi Malang.

2. Kerjasama pada pihak perusahaan

Hotel Pelangi Malang banyak sekali melakukan kerjasama dengan pihak perusahaan atau pihak-pihak swasta, yaitu dengan mengirim penawaran kontrak kerjasama dengan pihak-pihak perusahaan untuk selalu mengadakan rapat, seminar atau pelatihan dengan menggunakan fasilitas Hotel

Pelangi Malang sebagai tempat acara-acara tersebut. Cara ini dilakukan agar dapat menarik pelaku jasa dari dinas-dinas swasta tersebut agar selalu menginap dan menggunakan fasilitas Hotel Pelangi Malang.

Kerjasama (X_2) adalah jalinan kerjasama yang dibuat oleh pihak hotel dengan pihak lain (pihak pemerintahan dan perusahaan). Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kerjasama (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menginap (Y), maka kerjasama yang dimiliki oleh Hotel Pelangi Malang tidak berpengaruh pada perilaku keputusan menginap. Hal ini mungkin dikarenakan, sebagian besar kerjasama yang dilakukan oleh pihak hotel kurang tepat sasaran atau juga karena kurang tepatnya prediksi dalam melakukan lobby atau kerjasama dengan pihak-pihak pemerintahan atau perusahaan.

Indikator variabel orang (X_3) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Tamu Hotel

Tamu disini adalah orang yang menginap dan menggunakan

semua fasilitas yang ada di hotel tersebut. Jika hotel tersebut memiliki tamu yang banyak maka hotel tersebut bisa di bilang memiliki tingkat hunian yang tinggi dan selalu menjadi tujuan menginap bagi para pelaku jasa tersebut.

2. Pekerja Hotel

Pekerja hotel adalah orang yang bekerja pada hotel tersebut dan menjadi bagian penting sebagai karyawan yang melakukan tugas-tugas memberikan *service* kepada para tamu yang menginap. Jika para pekerja di hotel tersebut bekerja dengan baik dan sesuai dengan prosedur maka hotel tersebut dapat dibidang memiliki *service* yang baik dan juga memiliki salah satu persyaratan menjadi penyedia jasa yang baik.

Orang (X_3) mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel orang (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menginap (Y), maka orang yang ada di Hotel Pelangi Malang tidak berpengaruh pada perilaku keputusan menginap.

Hal ini mungkin dikarenakan, tamu yang datang di Hotel Pelangi Malang banyak di dominasi oleh tamu-tamu pemerintahan dan instansi-instansi saja, sedangkan tamu umum atau tamu yang *walk-in* bisa dibidang jarang. Untuk karyawan di Hotel Pelangi Malang mungkin karena ada beberapa karyawan yang kualitas SDM nya rendah dan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan.

Paket atau Kemasan (X_4) adalah paket yang ditawarkan sebuah hotel untuk menarik para pelaku jasa atau calon tamu untuk menikmati hotel tersebut dalam sebuah bentuk paket yang diberikan khusus pada saat-saat acara tertentu atau pada acara khusus. Semisal contoh hotel tersebut mengadakan paket *Gala Dinner* yang ditujukan pada para tamu yang memiliki pasangan agar menikmati fasilitas dan menu-menu makanan *special* yang khusus diberikan oleh pihak hotel. Hal ini terkadang efektif untuk menarik para pelaku jasa. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel paket (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menginap (Y), maka paket yang dimiliki oleh Hotel

Pelangi Malang tidak berpengaruh pada perilaku keputusan menginap. Hal ini mungkin dikarenakan, beberapa paket yang ditawarkan kurang menarik dan mungkin terkesan monoton atau biasa-biasa saja.

Program (X_5) adalah salah terobosan yang dilakukan oleh pihak hotel untuk menarik pengunjung atau pelaku jasa untuk menikmati fasilitas hotel tersebut. Biasanya program yang sering diadakan oleh hotel adalah acara tahun baru yang selalu diadakan setiap tahunnya dengan menampilkan beberapa pertunjukan yang dapat menarik para tamu agar menikmati acara tahun baru di hotel tersebut. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel program (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menginap (Y), maka program yang dimiliki oleh Hotel Pelangi Malang tidak berpengaruh pada perilaku keputusan menginap. Hal ini mungkin dikarenakan, program yang ditawarkan Hotel Pelangi Malang kurang variatif dan kurang seringnya mengadakan program-program yang dapat menarik perhatian tamu untuk

datang dan menikmati fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Pelangi Malang.

Indikator variabel lokasi (X_6) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Tempat

Tempat disini berarti adalah dimana hotel tersebut berada atau berlokasi. Hotel Pelangi Malang disini berlokasi sangat strategis yaitu berada di tengah kota Malang. Dan para pelaku jasa sangat mudah untuk mengetahui lokasi hotel tersebut.

2. Akses

Akses disini adalah kemudahan dalam menjangkau hotel tersebut. Hotel Pelangi Malang sangat mudah dijangkau karena berada pada letak yang strategis dan akses sarana untuk transportasinya juga mudah karena tepat berada di jantung kota Malang.

Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menginap (Y), maka produk yang dimiliki oleh Hotel

Pelangi Malang tidak berpengaruh pada perilaku keputusan menginap. Hal ini mungkin dikarenakan, mungkin kondisi transportasi yang agak sulit di dapat dan di depan hotel banyak terdapat pedagang kaki lima yang terkesan kotor dan kurang enak dipandang.

Promosi (X_7) adalah berbagai aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar targetnya. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, misalnya : elektronik ,massa dan cetak. Dengan melakukan promosi yang baik, Hotel Pelangi Malang dapat mudah diketahui dan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel promosi (X_7) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menginap (Y), maka promosi yang dimiliki oleh Hotel Pelangi Malang berpengaruh pada perilaku keputusan menginap. Hal ini dikarenakan, sebagian besar pelaku jasa mengetahui Hotel Pelangi Malang, dengan promosi yang dilakukan oleh pihak marketing hotel, baik melalui media elektronik maupun cetak serta

travel marketing yang berhasil dilakukan oleh pihak marketing.

Harga (X_8) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan atau pelaku jasa fasilitas yang dinikmati tersebut. Harga disini juga berperan penting dalam menarik pelaku jasa untuk menikmati fasilitas yang diberikan Hotel Pelangi Malang. Jika harga yang ditawarkan kompetitif maka para pelaku konsumen cenderung akan memilih tempat tersebut menjadi tujuan untuk menginap. Apalagi hotel tersebut memberikan diskon atau potongan harga khusus pada saat-saat tertentu atau *event-event* tertentu. Dan hal tersebut juga efektif dalam menarik para pelaku usaha untuk menginap di Hotel Pelangi Malang. mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel harga (X_8) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menginap (Y), maka harga yang dimiliki oleh Hotel Pelangi Malang tidak berpengaruh pada perilaku keputusan menginap. Hal ini mungkin dikarenakan, harga yang ditawarkan oleh Hotel Pelangi Malang dianggap mahal oleh sebagian tamu yang akan menginap di hotel tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara produk, kerjasama, orang, paket, program, lokasi, promosi dan harga terhadap keputusan menginap tamu Hotel Pelangi Malang. Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan:

1. Variabel produk, kerjasama, orang, paket, program, lokasi, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan menginap di Hotel Pelangi Malang.
2. Variabel produk, kerjasama, orang, paket, program, lokasi dan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan menginap di Hotel Pelangi Malang.
3. Variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan menginap di Hotel Pelangi Malang.
4. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan

meningap di Hotel Pelangi Malang adalah variabel promosi.

SARAN

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Variabel produk, kerjasama, orang, paket, program, lokasi, promosi dan harga terhadap keputusan menginap tamu Hotel Pelangi Malang. Sehubungan dengan hasil penelitian ini, maka penting bagi pihak Hotel Pelangi Malang untuk melakukan perbaikan dan peningkatan fasilitas atau produk-produk yang akan ditawarkan kepada tamu, semisal fasilitas yang terdapat pada kamar-kamar hotel selayaknya dilakukan pengecekan dan perbaikan bila terdapat kerusakan atau yang sudah waktunya untuk diganti.

2. Variabel kerjasama sebaiknya dari pihak marketing sering melakukan pendekatan dan promosi yang lebih intensif terhadap instansi pemerintahan dan perusahaan agar tetap menjalin kerjasama yang lebih baik lagi di kedepannya.

3. Variabel orang, disini pihak Hotel Pelangi Malang harus sering melakukan pelatihan dan peningkatan dalam kualitas SDM secara berthap, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar para tamu yang datang dapat terlayani dengan baik.

4. Variabel paket dan program, pihak Hotel Pelangi Malang sebaiknya sering membuat dan mengadakan program-program dan paket-paket khusus yang dapat menarik tamu luar agar dapat menikmati seluruh produk yang ditawarkan oleh Hotel Pelangi Malang.

5. Variabel lokasi, bila dilihat dari segi lokasi Hotel Pelangi Malang memang sangat strategis, namun yang

menjadikan lokasi dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan mungkin karena di depan hotel terdapat banyak pedagang kaki lima dan angkutan umum yang menjadikan terlihat sedikit kurang enak dipandang. Untuk kedepannya mungkin pihak hotel harus segera menertibkan para pedagang kaki lima tadi dengan bekerjasama dengan dinas kebersihan dan satpol PP.

6. Variabel harga, untuk masalah harga sebenarnya Hotel Pelangi Malang sudah menyesuaikan harga dengan standar harga hotel bintang tiga yang ada, namun agar lebih menarik tamu untuk datang ke Hotel Pelangi Malang, sebaiknya pihak manajemen dan marketing hotel untuk membuat paket-paket special dan discount yang dapat menarik minat para tamu agar datang dan menikmati seluruh fasilitas yang diberikan oleh Hotel Pelangi Malang.

7. Variabel promosi berpengaruh signifikan secara

parsial terhadap variabel keputusan menginap di Hotel Pelangi Malang. Variabel ini juga memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel keputusan menginap dibandingkan variabel lainnya. Hal ini dapat menjadi keunggulan yang dapat dimanfaatkan oleh manajer atau EAM Hotel Pelangi Malang untuk selalu mempertahankan promosi yang efektif dan selalu mempromosikan Hotel Pelangi Malang sebagai tujuan menginap yang utama di kota Malang.

8. Hotel Pelangi Malang telah menjadi salah satu bangunan cagar budaya di kota Malang yang tetap menjaga keaslian bangunannya mulai dari jaman penjajahan Belanda. Hal ini bisa menjadi sebuah nilai tambah Hotel Pelangi Malang sebagai tempat tujuan wisata dan tempat tujuan menginap di kota Malang. Serta lokasi yang strategis berada di tengah-tengah jantung kota Malang

merupakan keunggulan lainnya yang dimiliki Hotel Pelangi Malang selain fasilitas dan keunikan bangunan yang diberikan oleh Hotel Pelangi Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung.

Arikunto, Suharsimi 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Augusty, Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Marketing Management*, Edisi 13, Terjemahan oleh Bob Sabran, 2009, Dengan judul *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Marketing Management*, Edisi 13,

Terjemahan oleh Bob Sabran,
2009, Dengan judul
Manajemen Pemasaran Jilid 2,
Erlangga, Jakarta.

Lovelock, Christopher, H, Lauren K,
Wright, 2007, *Manajemen
Pemasaran Jasa*, PT. Indeks,
Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat dan A, Hamdani,
2008, *Manajemen Pemasaran
Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

Malhotra, Naresh K, 2006, *Riset
Pemasaran Pendekatan
Terapan*, Edisi Keempat, Jilid
2, PT. Indeks Kelompok
Gramedia, Jakarta.

Santoso, Singgih, 2005,
*Menggunakan SPSS untuk
Statistik Parametrik*, PT. Elex
Media Kompetindo, Jakarta.

Sekaran, Uma, 2006, *Metode
Penelitian Untuk Bisnis*, Buku
1, Edisi 4, Salemba Empat,
Jakarta.

Sekaran, Uma, 2006, *Metode
Penelitian Untuk Bisnis*, Buku
2, Edisi 4, Salemba Empat,
Jakarta.

Sugiyono, 2009, *Metodologi
Penelitian Bisnis*, CV.
Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2010, *Metodologi
Penelitian Bisnis*, CV.
Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Service
Management*, Andi,
Yogyakarta.

Umar, Husein, 2005, *Riset
Pemasaran dan Perilaku
Konsumen*, PT. Gramedia
Pustaka Utama, Jakarta.

