

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI MORRISSEY HOTEL JAKARTA

Paskah Apriani¹, Bonifasius MH Nainggolan²
STEI Pariwisata Internasional, Jakarta, Indonesia
Email: Paskahapriani7@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, price perception and promotion on the decision to stay at the Morrissey Hotel. This research method uses quantitative methods. The population of this research is the guests who stay at Morrissey Hotel. The sampling technique used in this study was accidental sampling with a total sample of 149 respondents. Data analysis method with multiple linear regression using IBM SPSS 25. Based on the conclusion that service quality has a significant effect on the decision to stay, price perception has a significant effect on the decision to stay, promotion has a significant effect on the decision to stay, simultaneously product quality and price perception have a significant effect on the decision. stay at the Morrissey Hotel.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Promotion, Stay Decision

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Morrissey. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Morrissey Hotel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 149 responden. Metode analisis data dengan regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS 25. Berdasarkan kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. tinggal, secara simultan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan. menginap di Morrissey Hotel.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Menginap.

PENDAHULUAN

Kemajuan dunia usaha di bidang industri perhotelan sangat pesat. Persaingan di bidang perhotelan dari varian produk yang paling murah sampai yang paling mahal. Persaingan dalam memperoleh konsumen saat ini semakin ketat, hal ini terlihat dari semakin banyaknya hotel yang dapat dipilih oleh konsumen. Munculnya hotel baru secara terus menerus dalam waktu relatif cepat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produk-produk baru agar konsumen lebih tertarik dan penasaran untuk menginap di hotel tersebut. Sehingga perusahaan perhotelan semakin banyak memperkuat strateginya dalam bersaing agar menjadi perusahaan unggul dan dapat mempromosikan kamar hotel agar disukai oleh para tamu, di setiap perusahaan diharuskan untuk menciptakan keunggulan kamar yang sejenis yang dimiliki oleh para pesaing hotel.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan memengaruhi keputusan yang diambilnya tentang pembelian produk dan layanan. Kualitas layanan yang diberikan

perusahaan dapat menjadi faktor kunci dalam kemampuannya untuk menangkap pangsa pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam kepuasan pelanggan. Jelas bahwa tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Menciptakan kepuasan dalam suatu perusahaan dapat menimbulkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang memelihara dan menjalankan aktivitasnya.. Menurut Andanawari (2015) berpendapat pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam peneliti sebelumnya Ekasari & Putri (2021) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, selain itu dalam penelitian Samvara (2019) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2013). Menurut Kotler & Keller (2012) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya. Peter Olson (2014) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat di pengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dari penelitian sebelumnya Poespa (2021) bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Pegertian promosi menurut Alma (2016) yaitu promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuan promosi ialah memperoleh perhatian mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Laksana (2008) Menginformasikan (*informing*), Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), mengingatkan (*reminding*). Menurut Fandy Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Fandy (2008) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produk yang di tawarkan Dalam peneliti sebelumnya, Sugianto & Rahman, (2019) mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu menurut Ristiyanti & Murdo (2021) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

Pengertian keputusan menurut Sari (2017) Selalu ada pilihan bagaimana melanjutkan ketika mencoba untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pilihan jalan yang akan diambil tergantung pada pilihan yang tersedia dan tujuan itu sendiri. Menurut Yusuf & Sunarsi, (2020) Melalui promosi maka pelanggan akan memutuskan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk atau jasa sehingga semakin tinggi promosi akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari penuturan teori diatas maka, studi ini bertujuan untuk menganalisa peran kualitas pelayanan persepsi harga dan promosi terhadap keputusan menginap di Morrissey hotel Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Cong (2021) kualitas dapat di definisikan sebagai hierarki dari kognisi Kualitas yang di rasakan melalui pengaruh atau kepuasan dan komponen konatif dari niat atau komitmen untuk mengkomsumsi, menuju konsep loyalitas perilaku yang di sebut “Loyalitas Tindakan” dalam prespektif pariwisata, sejumlah peneliti telah meneliti perbedaan antara *first time* dan *repeat travel*. Penting bagi bisnis untuk memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka untuk meningkatkan tingkat kepuasan. Parasuraman (1988) terdapat lima indikator yang dimana Ada lima indikator penting yang perlu dipertimbangkan ketika mengevaluasi suatu produk atau layanan: *Tangibility*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Asurance*, dan *Empathy*.

Budiono (2021) Pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dalam jangka panjang kualitas ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang diberikan dan mampu memberikan yang terbaik agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman, menurut Andanawari et al., (2015); mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. Uraian di atas dibuktikan dengan penelitian terdahulu oleh Chandra & Tielung (2015); Prasetya (2019); Budiono (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

H1 : Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap

Persepsi Harga

Sudaryono (2014) mendefinisikan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Kotler et al., (2008) bahwa Persepsi Harga (*price perception*) merupakan menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka, meliputi: keterjangkauan harga (*price affordability*), kesesuaian harga dengan kualitas produk (*good value pricing*), daya saing harga (*competition based pricing*), kesesuaian harga dengan manfaat (*customer value based pricing*), Harga merupakan bagian penting dari produk, juga menentukan jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan, karena mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Budiono (2021) Harga dapat diartikan sebagai jumlah moneter atau jumlah satuan dan/atau aspek (non-moneter) lainnya termasuk manfaat atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh produk. Pernyataan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf & Sunarsi (2020); Efriyanto & Suwitho (2016); Prasetyo et al (2021); Wiratama (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Menginap.

H2 : Ada pengaruh Presepsi Harga terhadap Keputusan Menginap

Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi berdasarkan penjual & pembeli yang dari berdasarkan keterangan yg sempurna bertujuan buat merubah perilaku & tingkah laris

pembeli, yang tadinya mengenal dan mengenal sebagai akibatnya sebagai pembeli & permanen mengingat produk tersebut, (Laksana, 2008).

Menurut Alma (2016), promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan dari promosi adalah untuk menarik perhatian, membidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Hurriyatih (2015) mengungkapkan bahwa terdapat tiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: Menginformasikan (*informing*), Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), mengingatkan (*reminding*) Tjiptono (2008), menyatakan ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu: Strategi penjualan promosi, Strategi bauran promosi, Strategi pemilihan media, Strategi periklanan, Strategi penjualan, Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual. Pernyataan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf & Sunarsi (2020); Devina & Rokhyadi (2019); Chandra (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

H3 : Ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menginap

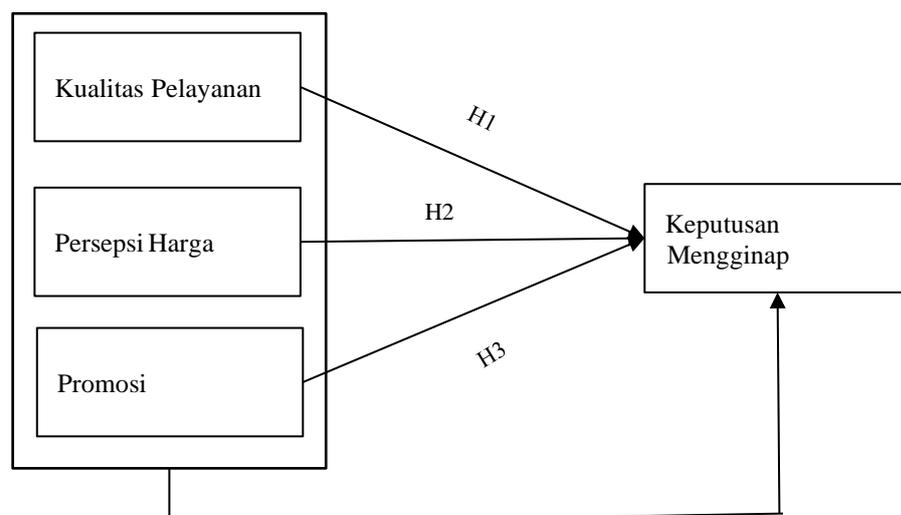
Keputusan Menginap

Kotler & Keller (2009) Keputusan pembelian adalah sesuatu pada tahap evaluasi, di mana konsumen membentuk preferensi antara merek dalam serangkaian pilihan. Konsumen mungkin juga memiliki niat untuk membeli merek yang paling disukai. Saat berbelanja, konsumen dapat membuat 5 sub-keputusan, yaitu merek, pengecer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Sedangkan menurut Priansa (2017) mengatakan keputusan pembelian merupakan cara yang tidak dapat dilepas dari sifat-sifat keikutsertaan pelanggan dengan produk. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dengan demikian di dapat hipotesis sebagai berikut:

H4: ada pengaruh secara simultan kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan menginap.

Kerangka Berpikir

Gambar 5. Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Populasi dan sample

Metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh data untuk maksud dan tujuan tertentu. Metode penelitian ini adalah metode deskripsi kuantitatif, dan metode ini memiliki jangkauan yang luas. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positif dan digunakan untuk mensurvei populasi atau sampel tertentu. Sugiyono (2019). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan dari periode juni-juli 2022. Data penelitian ini diambil dari pengunjung Morrissey Hotel sebagai populasi penelitian yang berjumlah 149 orang. Data diambil dengan menggunakan metode Accidental Sampling dengan total responden yang digunakan adalah 149 responden dalam perhitungan uji *regresi*.

Pengukuran

Data ini diambil menggunakan teknik skala likert, yang terbagi dari lima kategori: (1) STS (Sangat Tidak Setuju); (2) TS (Tidak Setuju); (3) N (Netral); (4) S (Setuju); (5) SS (Sangat Setuju) *Variable independent* yang digunakan ada 3 yaitu: (1) Kualitas Pelayanan, yang indikatornya diambil dari Parasuraman (1988) terdiri dari lima pernyataan dari lima indikator. (2) Persepsi Harga, indikatornya diambil dari Kotler (2008) terdiri dari empat indikator dari lima pernyataan. (3) Promosi, indikatornya diambil dari Tjiptono (2008) yang terdiri dari enam indikator dan hanya memiliki tiga pernyataan. *Variable dependent* yang digunakan yaitu Keputusan Mengingat, dimana indikatornya mengacu pada Kotler&keller (2009) terdiri dari lima indikator serta lima pernyataan.

Analisis Data

Penelitian ini memakai metode *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) menggunakan analisa yang didukung oleh SPSS 25. Uji Validitas instrumen menggunakan metode korelasi moment terhadap 20 responden. Sebanyak 149 responden yang di jadikan sampel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0.05). Dari variable yang diteliti memiliki nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat di simpulkan valid. Uji reliabilitas menggunakan uji *Alpha Cronbach* > 0.7 sehingga seluruh variable di nyatakan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas instrument ini dibantu oleh aplikasi IBM SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden menggambarkan karakteristik pelanggan sampel di sajikan pada tabel 1.

Tabel 1 Profil Responden

	Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki Laki	88	59,06%
		Perempuan	61	40,9%
2	Usia	<20	9	6,04%
		21-30	85	57,04%
		31-40	45	30,2%
		>40	10	6,7%

3	Profil Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	23	15,4%
		Karyawan/Pegawai	94	63,08%
		Wirausaha	20	13,4%
		PNS	10	6,7%
		Ibu Rumah Tangga	2	1,3%
4	Profil Pengunjung	1 kali kunjungan	101	67,7%
		2-5 kali kunjungan	39	26,1%
		>5 kali kunjungan	9	6%

Sumber: olah data kuesioner

Dari Tabel 1 diperoleh tamu yang menjadi responden berjumlah 149 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden lebih banyak laki-laki dibanding perempuan, yaitu responden laki-laki berjumlah 88 orang (59,06%) dan responden perempuan 61 orang (40,9%). Hal ini memberikan sedikit gambaran bahwa mayoritas tamu yang menginap pada objek penelitian adalah laki-laki. Berdasarkan golongan usia, responden berusia 21-30 tahun memiliki jumlah terbanyak yaitu 85 orang (57,04%), selanjutnya 31-40 tahun ada 45 orang (30,2%), berikutnya untuk usia >40 tahun ada 10 orang (6,7%) dan yang terakhir dengan jumlah yang paling minim ada di usia <20 tahun ada 9 orang (6,04%). Dari berbagai jenis profesi dalam studi ini mayoritas responden adalah karyawan/pegawai sebanyak 94 orang (63,08%), kemudian pelajar/mahasiswa sebanyak 23 orang (15,4%), lalu ada wirausaha terdapat 20 orang (13,4%), PNS sebanyak 10 orang (6,7%), serta ibu rumah tangga ada 2 orang (1,3%). Untuk kategori frekuensi kunjungan yang terbanyak adalah 1 kali dengan jumlah pelanggan 101 (67,7), selanjutnya ada yang berkunjung 2-5 kali terdapat 39 orang (26,1%) serta terakhir ada yang >5 sebanyak 9 orang (6%).

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		149
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,72519885
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,063
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

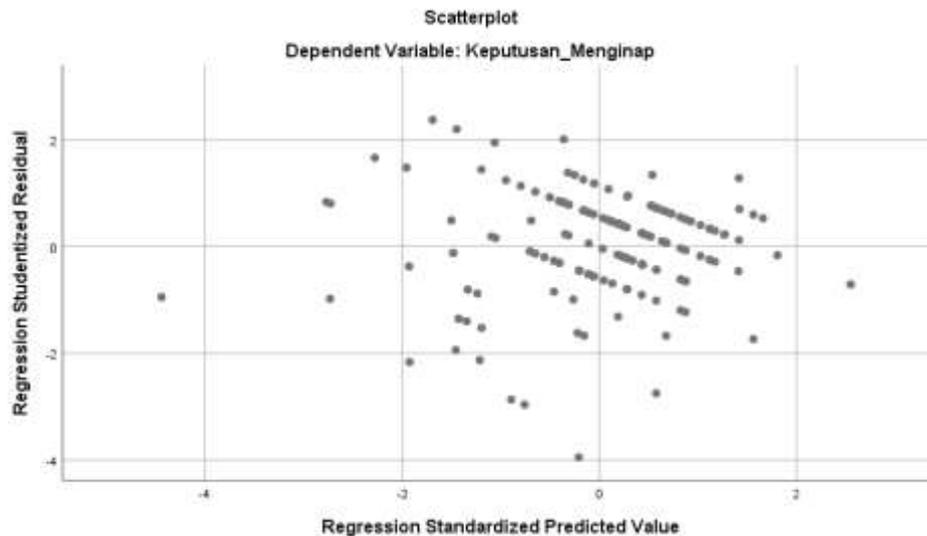
Sumber : SPSS V25 windows (penulis 2022)

Dengan melihat Uji Kolmogorov Smirnov diperoleh hasil uji dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05) dan nilai signifikasinya adalah $0,053 > 0,050$. Artinya data tersebut memiliki

distribusi normal. Dengan hasil yang diperoleh maka disimpulkan bahwa telah terpenuhinya asumsi kenormalan data.

Uji Heterokedasitas

Gambar 2



Pada gambar 2 di atas, terlihat bahwa gambar scatterplot tidak memiliki pola yang jelas (bergelombang, melebar, lalu menyempit) tetapi titik-titik berdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. dapat diartikan bahwa uji heteroskedastisitas terpenuhi karena tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Pengaruh Pelayanan	0.792	1,262	Non Mutikolinieriotas
Presepsi Harga	0.810	1,235	Non Mutikolinieriotas
Promosi	0.846	1,183	Non Mutikolinieriotas

Sumber: Olah Data SPSS, 2022

Menurut tabel diatas memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang artinya seluruh variabel independen bebas dari multikolenieritas.

Uji Linieritas

Tabel 4. Uji linearitas berdasarkan nilai linierity

Jumlah	df	Kuadrat	f	Sig
--------	----	---------	---	-----

Variabel (Y)*(X)	Kuadrat		Rata-rata		
Keputusan Menginap*Kualitas Pelayanan	107,693	1	107,693	29,839	,000
Keputusan Menginap*Persepsi Harga	174,064	1	174,064	57,840	.000
Keputusan Menginap*Promosi	101,944	1	101,944	27,064	0,00

Sumber: Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan perolehan di atas didapati bahwa taraf signifikansi pada linierity kualitas pelayanan berjumlah 0.00, persepsi harga 0.000 dan promosi 0.000 lebih kecil dari 0,05. yang dimana kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan promosi terkandung ikatan linier, secara signufukasi antara variabel independen terhadap dependen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Coeficients

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std Error	Beta
Constan	5,783	1,781	
Kualitas Pelayanan	,181	,075	,182
Persepsi Harga	.372	,075	,371
Promosi	.309	,107	,211

Sumber: Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan acuan di atas ditemukan bentuk regresi linier yang mana menghasilkan: Keputusan menginap = 5.783 + 0.181 Kualitas pelayanan + 0.372 Persepsi harga + 0.309 Promosi.

Uji F

Tabel 6. Uji F

Model	Jumlah Kuadrat	Df	Kuadrat Rata-rata	F	Sig.
Regression	231,264	3	76,088	25,376	.000 ^p
Residual	440,494	145	3,038		
Total	671,758	148			

Sumber: Olah Data SPSS, 2022

Hasil dari uji di atas dinyatakan bahwa nilai Signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi, secara simultan bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen, keputusan menginap.

Uji T

Untuk menjawab rumusan masalah kesatu sampai ke empat, maka digunakan uji t. pengujian parameter individu (uji t) dimaksudkan untuk melihat variabel secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi variabel bebas. Dari perhitungan tersebut maka selanjutnya membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$.

Tabel 7 Uji t

Model	T	Sig
Constant	3,247	,001
Kualitas Pelayanan	.2,410	,017
Persepsi Harga	4,969	.000
Promosi	2,888	,004

Sumber: Olah Data SPSS, 2022

Hasil uji t pada tabel 10, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,017 < 0,05 yang menyatakan bahwa H1 diterima. Berikutnya, hasil uji t variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang menyatakan H2 diterima. Selanjutnya, hasil uji t variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,04 < 0,05 yang menyatakan bahwa H3 diterima

Diskusi

Berlandaskan hasil penelitian dari pengujian diatas tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan menginap memperoleh hasil yang pertama, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil ini sama dengan hasil yang diungkapkan oleh Chandra & Tielung (2015), Prasetya (2019); Ekasari & Putri (2021); Aisyah & Sutejo, (2020) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Morrissey Hotel sudah memenuhi persepsi konsumen sehingga produk dan jasa yang ditawarkan oleh hotel tersebut sudah cukup mumpuni sehingga dapat memuaskan konsumen.

Kedua, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini sama dengan hasil yang diungkapkan oleh Yue & Jinming (2017); Wiratama (2012); Poespa et al (2021) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi tolak ukur seorang konsumen dalam menentukan sebuah pilihan atau keputusan dalam keputusan menginap. Harga yang di tawarkan Morrissey Hotel menurut konsumen sangat berpengaruh sehingga banyak konsumen yang memilih untuk menginap di Morrissey Hotel karna harga yang di tawarkan sangat terjangkau sehingga banyak masyarakat yang memutuskan untuk menginap di Morrissey Hotel.

Ketiga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini sama dengan hasil yang diungkapkan oleh Ristanto & Aditya (2021); Devina & Rokhyadi (2019); Efriyanto & Suwitho (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Morrissey Hotel menjadi faktor pendukung

dalam seorang kostumer menentukan pilihan dan keputusan. Dimana promosi yang dilakukan oleh pihak hotel untuk memperkenalkan produk yang ditawarkannya mumpuni atau baik dalam kinerjanya sehingga informasi yang mereka keluarkan sampai dengan baik kepada tamu, ini menyebabkan minat menginap di Morrissey Hotel menjadi makin bertambah.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan dengan analisis penelitian di Morrissey Hotel Jakarta, bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), Persepsi harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap, dan secara bersama sama (simultan) semua variabel independen berpengaruh terhadap keputusan menginap, dalam cara untuk mempertahankan hotel seharusnya memenuhi kebutuhan tamu dan memahami setiap ada kritikan atau masukan untuk perubahan yang semakin baik untuk kedepannya dan dapat dikembangkan sehingga tamu hotel dapat memutuskan untuk menginap di hotel, Hendaknya dilakukan penelitian lanjutan di luar ketiga variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Menginap seperti : Pengaruh Lokasi, kepuasan pelanggan, dan variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Sutejo, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Muzakki dalam Membayar Zakat di Lembaga Amil Zakat Nurul Fikri Zakat Center Area Sampit. *Keizai*, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.56589/keizai.v1i1.151>
- Alma, buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Andanawari, A. R., Soesanto, H., & Mahfudz. (2015). Effect Of Service Quality To Purchasing Decision Throught Brand Trust And Brand Image (Study In Gracia Skin Clinic At Semarang City). *Managementmanagement*, 1(1), 1–13.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Chandra, S. M., & Tielung, M. V. J. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. *Jurnal EMBA*, 3(3), 959–970. <https://doi.org/2303-11>
- Cong, L. C. (2021). Perceived risk and destination knowledge in the satisfaction-loyalty intention relationship: An empirical study of european tourists in vietnam. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33(October 2020), 100343. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100343>
- Devina, B., & Rokhyadi, A. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa leasing yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 56–64.
- Efriyanto, A., & Suwitho. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel the Alana Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(9), 1–19.

- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Fandy, T. (2008). *No Title* (3rd ed.).
- Fandy Tjiptono. (2015). *strategi pemasaran*.
- Febrina Sari. (2017). *Metode dalam pengembalian keputusan*. cv budi utama.
- Hurriyati. (2015). *bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. K. K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. In M. Adi & H. Wibi (Eds.), *Manajemen Pemasaran*.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. graha ilmu.
- Olson, P. (2014). Perilaku Konsumen & Starategi Pemasaran. In *Perilaku Konsumen & Starategi Pemasaran*.
- Parasuraman, A. (1988). *Servqual: A multiple-item scale for measuring costumer perception of service quality*.
- philip kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran*.
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 212. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.931>
- Prasetia, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–16.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Priansa, D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Ristanto, H., & Aditya, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71.
- Ristiyanti, & Murdo, Y. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(1), 99–108. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i1.3276>
- Samvara, M. adhiguna. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Putra Perkasa Flamboyan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 56–66. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2290>
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior*. prantice hall.
- Sudaryono. (2014). *perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*.
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184., 7(2), 174–184.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Sutopo (ed.)).
- Tjiptono, F. (2008). *Srategi Pemasaran*.

- Wiratama, aditya yoga. (2012a). Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang. *Skripsi*, 1(8), 1–21.
- Wiratama, aditya yoga. (2012b). Harga , dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di kota Semarang. *Skripsi*, 1(8), 1–21.
- Yue, S., & Jinming, Y. (2017). 悦 1 , 严金明 1 ※ , 王晨 2 2. *Eurocorr2017*, 2(1), 234–243.
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 272–279. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1410>