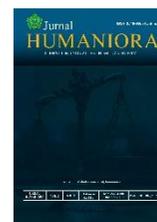


Available online at www.jurnal.abulyatama.ac.id/humaniora
ISSN 2548-9585 (Online)

Universitas Abulyatama
Jurnal Humaniora



Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Kyriad Muraya Aceh pada Era Transisi *New Normal*

Juliana*¹, Amelda Pramezwary¹, Cicilia Angelisca¹, Gloria Caroline Patras¹, Michelle¹

¹Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Banten, 15811, Indonesia

*Email korespondensi: juliana.stpph@uph.edu

Diterima 15 Agustus 2021; Disetujui 18 September 2021; Dipublikasi 23 Oktober 2021

Abstract: The Covid-19 widespread has debilitated the inn industry division and experienced a decrease in the number of guests. The showcasing procedure is one way that the hotel industry has actualized to outlive and work amid this widespread. The showcasing methodology connected is the 4P promoting procedure (showcasing blend), which comprises item, cost put, and advancement. This ponders points to look at whether the marketing procedure, which comprises four factors, features a critical impact on the choice to remain visitors at the Kyriad Muraya Aceh Hotel. The investigation strategy in this think about is different direct relapse investigation. The sampling strategy utilized was comfort examining. Based on the inquiry, the showcasing procedure factors within the shape of an item, cost, put, and advancement altogether impacts buyer choices to remain at the Kyriad Muraya Aceh Hotel. In this study, R2 was 0.881, which stated that the effect of product, price, place, and promotion on consumers' decision to stay at the Kyriad Muraya Aceh Hotel was 88.1%.

Key words: Marketing strategy, consumer decisions, hotels, covid-19 pandemic

Abstrak: Pandemi Covid-19 telah melemahkan industri perhotelan dan jumlah wisatawan juga menurun. Strategi pemasaran adalah salah satu metode yang diterapkan oleh industri perhotelan untuk bertahan dan beroperasi selama pandemi ini. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi pemasaran 4P (bauran pemasaran) yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan tamu yang menginap di Kyriad Muraya Aceh Hotel. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling. Berdasarkan hasil penelitian, variabel strategi pemasaran yang berupa product, price, place dan promotion memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kyriad Muraya Aceh. Pada penelitian ini didapatkan R2 sebesar 0,881 yang menyatakan bahwa pengaruh yang diberikan oleh product, price, place dan promotion terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Kyriad Muraya Aceh adalah sebesar 88,1%.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, keputusan konsumen, hotel, pandemi covid-19

Adanya pandemi virus corona merupakan
suatu permasalahan serius yang menjadi perhatian

publik di seluruh dunia (Syaifudin et al., 2021).

Dampak yang terkena adanya pandemi covid-19

adalah sektor pariwisata. Awalnya, sektor pariwisata menunjukkan pertumbuhan yang positif dan menjanjikan, namun setelah adanya pandemi ini, sektor pariwisata menjadi melemah dan terjadi penurunan jumlah pengunjung khususnya di hotel secara signifikan (Masatip dkk., 2020; 2). Data Pusat Statistik (BPS) Aceh menyatakan bahwa secara kumulatif sejak Januari hingga Desember 2020 terjadi penurunan kunjungan turis hingga 69,82%.

Karena adanya pandemi covid-19 banyak industri pariwisata yang tidak dapat bertahan. Salah satu industri yang sangat terpuak dan terdampak cukup berat akibat adanya pandemi ini adalah industri perhotelan (Filimonau et al., 2020). Tidak sedikit hotel yang terpaksa tutup karena tidak ada kunjungan tamu atau pengunjung yang ingin menginap, serta bisnis makanan dan pertemuan yang tidak terisi kembali (Hao et al., 2020).

Terdapat banyak kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk menghambat penyebaran virus covid-19 yang mana, pengeluaran kebijakan ini juga berdampak terhadap ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu kebijakan pemerintah adalah tetap tinggal di rumah dan karantina mandiri serta mengurangi aktivitas di luar. Kebijakan ini membuat industri perhotelan mengalami penurunan jumlah pengunjung yang sangat signifikan. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) menyatakan terdapat 1.642 hotel di seluruh Indonesia yang tutup dikarenakan terdampak covid-19. PHRI lebih lanjut menyatakan bahwa penutupan hotel terbanyak berada di daerah Jawa Barat yaitu sebanyak 501 hotel, Bali 281 hotel dan di Jakarta sebanyak 100 hotel. Dengan adanya penutupan hotel ini, industri pariwisata kehilangan pendapatan hingga mencapai puluhan triliun

(Diayudha, 2020; 42).

Tidak hanya rugi secara materi, pandemi covid-19 juga membuat ribuan karyawan di hotel terdampak PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). PHRI menyatakan bahwa sebanyak 900 karyawan di PHK secara masal di Jawa Barat, bahkan jumlah ini bisa terus meningkat karena tidak semua hotel melaporkan hal tersebut. Tak hanya PHRI, CNBC Indonesia menyatakan bahwa sejak tanggal April 2020 terdapat 98 hotel di Yogyakarta ditutup. Hotel yang ditutup ini mayoritas adalah hotel besar seperti Neo Malioboro by Aston, Artotel Yogyakarta dan Santika Premiere Yogyakarta. Penutupan Hotel dapat terus berlanjut bila pandemi covid-19 tidak kunjung mereda atau tidak dapat tertangani dengan baik (Wicaksono, 2020; 301).

Walaupun banyak hotel yang tutup karena terdampak covid-19, di Aceh salah satu hotel yaitu Hotel Kyriad Muraya Aceh masih dapat beroperasi dan bersedia untuk menerima tamu kunjungan untuk menginap. Hotel Kyriad Muraya Aceh terletak di Jalan Tengku H. Mohd Daud Beureueuh. Hotel Kyriad Muraya Aceh memiliki tempat yang strategis karena dekat dengan Masjid Raya Baiturrahman, Museum Tsunami Aceh, Stadion Harapan Bangsa serta Bandar Udara Internasional Sultan Iskandar Muda (BTJ) sebagai pusat transportasi. Beroperasinya Hotel Kyriad Muraya Aceh merupakan hal yang menarik, karena di tengah adanya pandemi covid-19, hotel tersebut masih dapat bertahan dan masih dapat beroperasi sebagai mana mestinya.

Dengan adanya pandemi covid-19, hotel akan melakukan berbagai strategi untuk tetap bertahan dan beroperasi. Salah satu hal yang dapat membuat hotel masih tetap bertahan adalah strategi

pemasaran. Namun, strategi pemasaran juga dapat memunculkan persaingan bisnis antar hotel yang semakin ketat (Mukherjee & Shivani, 2016; 10). Strategi pemasaran yang efektif harus dimiliki oleh pihak manajemen agar terus dapat bertahan. Cara untuk memenangkan pasar adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang optimal sehingga perusahaan dapat memiliki posisi untuk bertahan dan mampu beroperasi di masa depan (Loo & Leung, 2018).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan di hotel untuk menarik minat pengunjung adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* (Othman et al., 2020). Strategi ini menganalisis berbagai kegiatan pemasaran untuk mendapatkan hasil yang memuaskan bagi perusahaan. Strategi pemasaran dapat berupa produk, harga, tempat dan promosi yang dicampurkan atau dibaurkan perusahaan untuk mendapatkan respon target yang diinginkan dalam pasar. Strategi pemasaran ini dapat diterapkan oleh Hotel Kyriad Muraya Aceh untuk menarik pengunjung di tengah masa pandemi covid-19 (Jatmiko & Sandy, 2020).

Dalam melakukan penawaran produknya, Hotel Kyriad Muraya Aceh memiliki ciri khas tersendiri. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang strategis dan efektif sangat diperlukan untuk mencapai target dan hasil yang maksimal serta dapat menarik tamu atau pengunjung untuk menginap (Tanford dkk., 2020; 2). Faktor yang dilihat oleh konsumen ketika ingin memiliki sebuah hotel untuk menginap adalah produk, harga, tempat serta promosi. Keputusan konsumen dapat mengalami peningkatan untuk menginap di Hotel dapat terjadi dengan adanya strategi pemasaran, maka dapat membantu (Desy Kavanillah, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suprianto (2018) strategi pemasaran memberikan pengaruh namun hanya secara tidak keseluruhan (parsial) terhadap keputusan menginap konsumen di The Sun Hotel Madiun. Hal serupa juga disampaikan oleh Asdin (Juniardi et al., 2018). Dalam penelitiannya, Asdin menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran memberikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Asdin juga menyatakan semakin baiknya suatu strategi pemasaran, maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap Hotel yang dikunjungi. Kavanillah (Desy Kavanillah, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh strategi pemasaran dengan variabel *product, price, place*.

Berdasarkan uraian permasalahan serta latar belakang yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh strategi pemasaran yang berupa (*product, price, place dan promotion*) terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kyriad Muraya Aceh. Peneliti juga ingin membuktikan apakah terdapat perbedaan strategi pemasaran yang diterapkan pada Hotel Kyriad Muraya Aceh akan sama atau berbeda dengan referensi penelitian sebelumnya.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran seringkali dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan *marketing mix*. Kotler & Armstrong (2016) menyatakan untuk mencapai target, maka

perusahaan akan menggunakan perpaduan alat pemasaran yang taktis serta dapat dikendalikan untuk mencapai respon yang positif. Alat yang digunakan ini berupa strategi pemasaran. Strategi pemasaran 4P berupa *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Lebih lanjut, variabel dan unsur strategi pemasaran 4P dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. *Product*: Merupakan variabel dalam strategi pemasaran yang memberikan nilai yang bermanfaat kepada konsumen dan merupakan keseluruhan objek. Lupiyoadi (Lupiyoadi, 2001; 56) menyatakan bahwa barang dan jasa adalah sub kategori dari produk yang dihasilkan perusahaan. Produk ini dapat berupa makanan, minuman, TV, computer serta dapat juga berupa jasa seperti hotel, restoran, serta transportasi yang merupakan barang fisik.
2. *Price*: Penetapan harga dapat menjadi *boomerang* namun juga dapat memberikan respon positif terhadap suatu perusahaan. Pemutusan untuk menetapkan harga adalah sangat signifikan karena dapat menentukan nilai serta persepsi bagi konsumen. Harga yang diterapkan pada suatu jasa tertentu dapat memberikan sinyal kepada konsumen apakah konsumen akan menerimanya atau tidak.
3. *Place*: Tempat merupakan saluran distribusi suatu perusahaan. Gabungan antara saluran distribusi serta lokasi konsumen untuk dipasarkan jasa ataupun produk merupakan salah satu tempat strategis. Puasnya serta terpenuhinya kebutuhan konsumen tidak hanya terdapat pada variabel harga dan

produk melainkan juga distribusi penyaluran.

4. *Promotion*: Hal penting dalam strategi pemasaran adalah variabel promosi. Variabel ini membantu mengkomunikasikan jasa atau produk kepada para konsumen. Lupiyoadi dan Payne (Lupiyoadi, 2001; 28) menyatakan bahwa promosi dapat berupa cara mengkomunikasikan yang berhubungan dengan pemasaran suatu produk atau jasa. Promosi dapat mencakup seperti word of mouth, penjualan personal, periklanan, hubungan masyarakat, dan pembertahuan informasi secara langsung (*direct mailing*).

Perilaku Konsumen

Tindakan yang baik berupa secara langsung maupun tidak untuk mendapatkan, memutuskan serta mengkonsumsi suatu produk serta jasa merupakan hal yang dinamakan perilaku konsumen (Husein, 2000; 50). Jasa ataupun produk yang sedang dibutuhkan dapat dipilih atau dibeli oleh konsumen. Dalam proses konsumsi dan pembelian jasa, perusahaan dapat memiliki peluang yang besar untuk membantu pelanggan untuk mencapai kepuasan dan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsi.

Perilaku konsumen dapat berupa keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan menyelesaikan permasalahan dalam kegiatan membeli produk atau jasa dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang (Handoko, 2000). Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) keputusan dalam penggunaan jasa oleh konsumen adalah tahap sebelum pembelian,

pertemuan jasa serta pasca pertemuan dengan jasa. Dari ketiga tahap tersebut, maka konsumen akan membuat suatu keputusan apakah akan menggunakan jasa tersebut kembali atau tidak. Kotler & Keller (2009; 54) menyatakan bahwa terdapat beberapa proses dalam hal pengambilan keputusan kemudian pembelian produk/ jasa hingga pasca setelah pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2009; 56), terdapat line proses mengenai konsumen dalam hal memutuskan untuk membeli sesuatu, proses ini adalah:

1. Pengenalan akan kebutuhan: dalam tahap pertama ini, konsumen menyadari adanya suatu permasalahan atau kebutuhan yang diperlukannya.
2. Mencari informasi: Dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya, konsumen akan mencari informasi lebih banyak terkait produk atau jasa tersebut.
3. Mengevaluasi: berbagai sumber informasi digunakan oleh konsumen untuk menilai berbagai merek produk atau jasa dalam berbagai pilihan yang tersedia.
4. Keputusan pembelian: konsumen akan memutuskan “merek” produk atau jasa apa yang akan dibeli

Tindakan pascapembelian: Dalam keputusan pembeli, tahap ini merupakan tahap final atau tahap akhir. Suatu produk atau jasa akan dinilai oleh konsumen apakah barang serta jasa tersebut memberikan kepuasan dan dapat memenuhi kebutuhan mereka yang nantinya akan berdampak pada pembelian ulang (*repurchase*).

METODE PENELITIAN

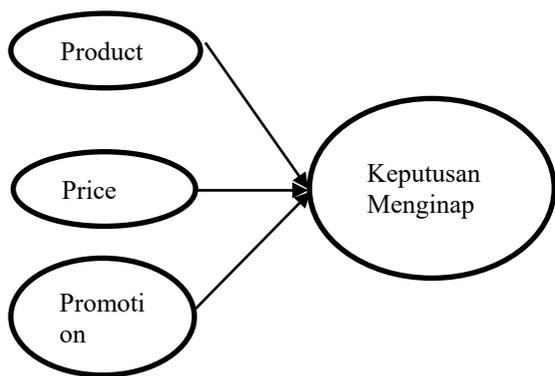
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji

pengaruh strategi pemasaran yang meliputi empat variabel yaitu: produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Kyriad Muraya Aceh Hotel yang terletak di Jalan Teuku Moh Daud di Laksana Kuta Beureueh Alam. distrik. Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi. Di Kyriad Muraya Aceh Hotel, kuesioner dibagikan kepada para tamu, dan skala likert (dari 1 sampai 5) digunakan untuk membuat daftar pertanyaan secara tertutup.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability random sampling*, dan teknik sampling yang dipilih adalah *convenience sampling*. Pemilihan teknik sampling ini hanya berdasarkan kemudahan pengambilan sampel saja dan peneliti tidak memiliki berbagai pertimbangan lain. Pada penelitian ini, jumlah sampel atau responden adalah sebanyak 100 orang yang berkunjung ke Hotel Kyriad Muraya Aceh. Pada penelitian ini, rumus formula *Lameshow* digunakan untuk mengetahui seberapa banyak jumlah sampel yang akan digunakan.

Variabel bebas serta variabel terikat merupakan variabel operasional pada penelitian ini. Variabel bebas adalah strategi pemasaran yang berupa *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3) dan *promotion* (X_4), dan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kyriad Muraya Aceh (Y_1) merupakan variabel terikat.

Berdasarkan uraian masalah serta latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah serta kajian teori maka hipotesis pada penelitian yang diajukan adalah:



Bagan 1. Rerangka Konseptual

H₁: Terdapat pengaruh *product* terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kyriad Muraya Aceh

H₂: Terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kyriad Muraya Aceh

H₃: Terdapat pengaruh *place* terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kyriad Muraya Aceh

H₄: Terdapat pengaruh *promotion* terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kyriad Muraya Aceh

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas adalah untuk mengkaji apakah kuisioner yang diberikan sudah valid dan dapat diberikan kepada konsumen Hotel Kyriad Muraya Aceh. Untuk melakukan uji validitas maka skor item harus dikorelasikan dengan skor total item. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS Statistic dan berdasarkan perhitungan didapatkan bahwa seluruh item pada kuisioner memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menandakan bahwa seluruh butir kuisioner adalah valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah kuisioner (alat ukur) yang digunakan pada penelitian konsisten atau tidak serta dapat dilakukan pengukuran berulang maka menggunakan uji reliabilitas. Berdasarkan pengolahan data maka didapatkan reliabilitas kuisioner untuk setiap variabel sebesar:

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Produk (X ₁)	0,953	7
Harga (X ₂)	0,853	6
Tempat (X ₃)	0,948	6
Promosi (X ₄)	0,868	5
Keputusan Menginap (Y ₁)	0,936	7

Berdasarkan hasil pengolahan data maka kuisioner penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel dapat dijadikan sebagai alat untuk mengambil data penelitian.

Uji Normalitas

Untuk mengetahui suatu model regresi suatu variabel bebas dan terikat berdistribusi normal atau tidak, maka menggunakan uji normalitas. grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual digunakan sebagai uji normalitas pada penelitian ini. Pada penelitian didapatkan data signifikansi (dengan asumsi *two tails*) adalah sebesar 0,08. Karena hasil signifikansi $> 0,05$, hal ini berarti nilai residu memiliki distribusi normal.

Uji heteroskedastisitas

Untuk mengkaji serta mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varians pada model regresi dari residual suatu pengamatan maka digunakan uji heteroskedastisitas. Jika varians tidak sama, maka regresi tersebut bersifat heteroskedastisitas. Grafik plot yang mana sumbu X dan Y terprediksi serta

sumbu X adalah residual terstandarisasi merupakan cara untuk melihat heteroskedastisitas digunakan. Berdasarkan grafik didapatkan bahwa seluruh titik terbesar secara acak dan tidak membentuk suatu tatanan teratur, maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas dan dapat dinyatakan bahwa model regresi ideal dan terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui suatu model regresi apakah memiliki korelasi (mendekati sempurna ataupun tidak) antar variabel bebas, maka dilakukan uji multikolinieritas. Jika model regresi yang dihasilkan mendekati tidak mendekati sempurna ataupun sempurna, maka model regresi yang dihasilkan adalah model regresi yang sesuai dengan syarat yaitu model regresi yang baik. Untuk mengetahui multikolinieritas maka dapat melihat besar VIF (*Variance Inflation Faktor*). Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan dibawah 10 maka tidak terdapat multikolinieritas. Pada penelitian ini nilai VIF tidak lebih dari 10 dan lebih kecil dibandingkan 0,1. Maka dari itu dapat model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel maupun lebih dari dua variabel terhadap suatu variabel dependent, maka digunakan analisis regresi linear berganda. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda ini maka peneliti dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas dari *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3) serta *promotion* (X_4) terhadap keputusan konsumen untuk menginap (Y_1) di Hotel Kyriad Muraya Aceh. Untuk

melakukan analisis linear berganda, penelitian ini menggunakan program SPS *Statistik*. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear menggunakan SPS Statistik, didapatkan data:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Variabel

Coefficients ^a			
Model	Coefficients	T	Sig.
(Constant)	-.403	-.403	.688
<i>Product</i>	.481	4.668	.000
<i>Price</i>	.054	.716	.476
<i>Place</i>	.251	3.600	.001
<i>Promotion</i>	.198	2.011	.047

a = variabel dependen (keputusan menginap di hotel Kyriad Muraya Aceh)

$$Y = -0,403 + 0,481X_1 + 0,054X_2 + 0,251X_3 + 0,198X_4$$

Persamaan yang didapatkan dari hasil pengolahan data, maka dapat dijelaskan dengan lebih rinci sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta yang didapatkan berdasarkan pengolahan data adalah -0,403. Hal ini menandakan bahwa bila variabel independent yang berupa strategi pemasaran product, price, place and promotion) tidak ada, maka keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kyriad Muraya Aceh adalah sebesar -0,403.
2. Koefisien regresi produk yang didapatkan berdasarkan pengolahan data adalah 0,481. Hal ini menyatakan pengaruh positif yang diberikan oleh variabel product bahwa terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel Kyriad Muraya Aceh sebesar 0,481. Sehingga produk perhotelan yang dimiliki oleh Hotel Kyriad Muraya Aceh memberikan pengaruh positif terhadap keputusan menginap konsumen.

3. Koefisien regresi price yang didapatkan berdasarkan pengolahan data adalah 0,054 Hal ini menyatakan pengaruh positif yang diberikan oleh variabel price bahwa terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel Kyriad Muraya Aceh sebesar 0,054. Sehingga harga pada strategi pemasaran Hotel Kyriad Muraya Aceh memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen.
4. Koefisien regresi place yang didapatkan berdasarkan pengolahan data adalah 0,251 yang menyatakan bahwa promosi pada lokasi memberikan pengaruh positif 0,251 terhadap keputusan menginap konsumen. Sehingga strategi pemasaran lokasi yang dilakukan oleh Hotel Kyriad Muraya Aceh memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan menginap konsumen.
5. Koefisien regresi *promotion* yang didapatkan berdasarkan pengolahan data adalah 0,198 yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berupa promosi memberikan pengaruh positif 0,198 terhadap keputusan menginap konsumen.

Uji T

Untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, maka pada penelitian ini dilakukan Uji T, selain itu Uji T juga digunakan untuk mengkaji serta mengetahui adanya pengaruh strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu: produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Kyriad Muraya Aceh. Berdasarkan uji T, maka didapatkan

data bahwa t_{hitung} untuk produk adalah sebesar $4,668 > 0,677$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) pada α (0,05). Berdasarkan data ini maka dinyatakan variabel produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Kyriad Muraya Aceh. Nilai t_{hitung} untuk harga adalah sebesar $0,716 > 0,67$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan α (0,05). Berdasarkan data ini maka dinyatakan variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Kyriad Muraya Aceh. Nilai. Nilai t_{hitung} untuk lokasi adalah sebesar $3,600 > 0,67$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan α (0,05). Berdasarkan data ini maka dinyatakan variabel lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Kyriad Muraya Aceh. Nilai. Kemudian nilai t_{hitung} untuk promosi adalah sebesar $2,011 > 0,67$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan α (0,05). Berdasarkan data ini maka dinyatakan variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Kyriad Muraya Aceh.

Uji F

Untuk mengkaji serta mengetahui adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, yang mana variabel bebas pada penelitian ini adalah produk, harga, lokasi dan promosi, sementara variabel terikat adalah keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kyriad Muraya Aceh. Maka untuk mengetahui hal ini dilakukan Uji F. Syarat Uji F pada penelitian ini adalah: H_0 akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada α 5%; Namun H_1 akan diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α 5%. Berdasarkan perhitungan dengan pengujian statistik uji F, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Perhitungan Uji F

Anova ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4153.335	4	1038.33	184.75	.000 ^b
Residual	533.905	95	5.620		
Total	4687.240	99			
Dependent Variable: Keputusan konsumen untuk menginap					
Dependent Variable: produk, harga, lokasi dan promosi					

Berdasarkan perhitungan uji F pada tabel 2. Maka didapatkan F hitung sebesar 184,755 dan F tabel pada penelitian adalah sebesar 2,31. Berdasarkan pengujian statistik maka didapatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan data ini, maka dapat disampaikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu, berdasarkan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_1 maka strategi pemasaran yang berupa *product*, *price*, *place* dan *promotion* memberikan pengaruh positif yang signifikan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Kyriad Muraya Aceh.

Uji Koefisien Determinan

Untuk mengkaji seberapa besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji koefisien determinan. Pada uji koefisien determinan ini maka akan diketahui seberapa besarkah (dalam persen) pengaruh yang diberikan oleh variabel promosi, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kyriad Muraya Aceh. Berdasarkan perhitungan, maka didapatkan bahwa besar determinan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji R²

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.886	.881	2.371
a Predictors: (Constant), produk, harga, lokasi dan promosi				

Berdasarkan tabel 4, maka didapatkan bahwa R^2 adalah sebesar 0.886 yang menyatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi pada strategi pemasaran sebesar 88,6% mempengaruhi konsumen untuk memutuskan menginap di hotel Kyriad Muraya Aceh.

Pembahasan

Sektor industri perhotelan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif, efisien dan maksimal dalam menghadapi masa pandemi covid-19. Cara maupun taktik yang diterapkan oleh suatu industri perhotelan merupakan suatu strategi pemasaran untuk menawarkan jasa serta produk yang memiliki nilai jual kepada konsumen atau tamu. Setiap perusahaan, khususnya hotel, tentu ingin agar jasa serta produk yang ditawarkannya terjual maka dari itu, strategi pemasaran yang efektif dan maksimal harus dirancang oleh industri perhotelan agar dapat mencapai target penjualan dan tujuan perusahaan (Lai & Wong, 2020; Hao dkk., 2020; 2). Hotel Kyriad Muraya Aceh harus mampu bersaing dengan hotel lain di sekitar Aceh serta harus mampu melakukan penyesuaian terhadap keadaan serta kebutuhan pasar agar dapat tetap bertahan pada masa pandemi ini. Strategi marketing yang dilakukan di Hotel Kyriad Muara Aceh berfokus pada *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang merupakan unsur

atau variabel dari strategi pemasaran/

Berdasarkan analisa data yang didapatkan dan telah diuji berdasarkan pengolahan data statistic, maka didapatkan bahwa produk mempengaruhi secara positif keputusan menginap konsumen di Hotel Kyriad Muraya Aceh. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy (2019) Fitriyani (2017) dan Jesse (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran berupa produk terhadap keputusan menginap konsumen di sebuah hotel, pada penelitian ini yaitu Hotel Kyriad Muraya Aceh. Asdin (2018) menyatakan dalam penelitiannya bahwa strategi pemasaran berupa produk juga dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan, hal ini dapat membuat pelanggan yang pernah menginap di suatu hotel, kemungkinan besar jika mereka berpergian akan menginap di hotel tersebut kembali karena sudah terbentuk rasa kecintaan atau loyalitas.

Untuk meningkatkan kunjungan tamu, Hotel Kyriad Aceh meningkatkan pembersihan hotel secara ideal seperti penyemprotan desinfektan serta menerapkan standar kebersihan yang tinggi. Hotel Kyriad Muraya Aceh juga membuat petunjuk atau peraturan khususnya untuk tempat yang sempit seperti *lift* agar tidak menimbulkan kerumunan pengunjung. Hotel Kyriad Muraya Aceh juga meningkatkan produk yang mereka miliki seperti kamar hotel yang bersih, harga yang sesuai dengan kelas kamar, serta desain interior yang sangat menarik di mata pengunjung.

Variabel *price* (harga) pada penelitian ini juga mempengaruhi keputusan menginap konsumen di Hotel Kyriad Muraya Aceh. Pernyataan ini demikian juga disampaikan dalam penelitian Taali (2018) dan Mindari (2021). Dalam penelitiannya terdapat

pengaruh harga terhadap keputusan konsumen maupun tamu untuk menginap di hotel. Penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan Ambar (2017) yang menyatakan aktivitas konsumen dipengaruhi oleh harga. Harga dapat mendorong penjualan suatu produk ataupun jasa perusahaan di pangsa pasar. Maka dari itu, harga merupakan unsur penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kyriad Muraya Aceh selain faktor produk, tempat dan promosi (Lukitaningsih, 2017; 490)

Variabel *place* (lokasi) pada penelitian ini, berdasarkan hasil pengolahan data statistik dinyatakan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen maupun pelanggan untuk bertamu ataupun menginap di Hotel Muraya Aceh. Hal ini sesuai dengan referensi berdasarkan penelitian Ambar (2017) yang menyatakan bahwa lokasi akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memiliki homestay dan juga mempengaruhi loyalitas konsumen yang nanti jika konsumen merasa lokasi perusahaan adalah strategis, maka konsumen akan datang kembali untuk membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut. Hotel Kyriad Muraya Aceh memiliki lokasi yang strategis, hal ini dikarenakan Hotel Kyriad Muraya Aceh dekat dengan bandara, masjid dan museum Aceh. Dekatnya lokasi Hotel Kyriad Muraya Aceh dengan bandara memberikan lokasi hotel ini menjadi strategis karena didukung dengan transportasi yang mudah dijangkau dan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih hotel untuk menginap. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lupiyoadi (Lupiyoadi, 2001; 55) bahwa lokasi perusahaan yang memiliki kemudahan akses dapat menarik memikat pelanggan untuk membeli

produk serta jasa yang dipromosikan oleh perusahaan itu. Mood serta respon konsumen juga dipengaruhi oleh lokasi serta desain tata letak. Maka dari itu, salah satu faktor untuk meningkatkan penjualan perusahaan adalah memiliki letak yang strategis dimulai dengan pemilihan komunitas yang tepat.

Pada penelitian ini, variabel *promotion* (promosi) memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen yang mana konsumen akan memutuskan untuk menginap di Hotel Muraya Aceh. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto (2018) dan Ellisyah (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi pada strategi pemasaran terhadap keputusan menginap tamu di hotel. Dalam memasarkan produknya, promosi merupakan salah satu unsur maupun variabel dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan jasa dan produk yang akan dijual. Hotel Kyriad Muraya Aceh sudah melakukan berbagai kegiatan promosi berupa public relation, kemudian interactive marketing hingga digital marketing dan personal selling. Pada masa pandemi covid-19, Hotel Kyriad Muraya Aceh lebih aktif memasarkan jasa dan produk yang mereka hasilnya dengan digital marketing yaitu berdasarkan social media dan website.

Pengaruh strategi pemasaran yang terdiri dari *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3) dan *promotion* (X_4) secara bersama-sama memberikan hasil berupa pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen, yang mana konsumen akan memutuskan untuk menginap di Hotel Kyriad Muraya Aceh. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto (2018), Iqbal (2020) dan

Ellisyah (2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran atau bauran pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Dalam hal ini konsumen akan memutuskan untuk menginap di Hotel Kyriad Muraya Aceh. Pada penelitian ini, Hotel Kyriad Muraya Aceh merupakan salah satu hotel besar yang berdiri di Aceh dan masih tetap bertahan walau sedang terjadi pandemi covid-19. Hotel Kyriad Muraya Aceh memiliki lokasi yang strategis karena terletak dekat dengan bandara, masjid besar Masjid Raya Baiturrahman dan dekat dengan berbagai pusat perbelanjaan dan wisata. Produk yang dikeluarkan oleh Hotel Kyriad Muraya Aceh adalah produk terbaru yang memberikan kesan positif kepada konsumen sehingga produk yang diberikan oleh Hotel Kyriad Muraya Aceh dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di hotel tersebut.

Dengan menerapkan strategi pemasaran, maka Hotel Kyriad Muraya Aceh mendapatkan pengaruh yang sangat signifikan khususnya pada masa pandemi covid-19. Strategi promosi yang terdiri dari unsur atau variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* ini dapat membuat Hotel Kyriad Muraya Aceh tetap bertahan hingga sekarang dan tetap dapat menerima tamu hotel. Walaupun target perusahaan tidak mencapai 100% karena adanya situasi pandemi, setidaknya pada masa pandemi ini Hotel Kyriad Muraya Aceh tetap dapat bertahan sebagai perusahaan industri perhotelan yang dapat menjual serta memasarkan produk serta jasa yang dihasilkan. Tidak hanya itu, Hotel Kyriad Muraya Aceh juga memberikan kontribusi kepada masyarakat sekitar untuk meningkatkan perekonomian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan serta hasil analisis penelitian, dan pengujian statistik, maka didapatkan kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian, maka dinyatakan terdapat pengaruh produk terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kyriad Muraya Aceh;
2. Berdasarkan penelitian, maka dinyatakan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kyriad Muraya Aceh;
3. Berdasarkan penelitian, maka dinyatakan terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kyriad Muraya Aceh;
4. Berdasarkan penelitian, maka dinyatakan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kyriad Muraya Aceh;
5. Berdasarkan penelitian, maka dinyatakan terdapat pengaruh strategi pemasaran (yang memiliki empat variabel berupa produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kyriad Muraya Aceh.

Saran

Berdasarkan penelitian, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar pihak hotel memberikan harga yang lebih kompetitif lagi.
2. Peneliti menyarankan agar Hotel Kyriad Muraya Aceh menambah beberapa fasilitas

hotel seperti ruang gym, salon kecantikan, dan message.

3. Para karyawan serta tenaga kerja di Hotel Kyriad Muraya Aceh sudah melakukan tugasnya dengan sangat profesional dan baik, maka dari itu peneliti menyarankan agar Hotel Kyriad Muraya Aceh agar tetap dapat mempertahankan komitmen tersebut terkhususnya pada masa pandemi covid-19 dengan adanya pengurangan jumlah tamu hotel.
4. Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian yang serupa, maka penelitian dapat dilakukan dengan lebih dalam lagi dengan menggunakan strategi atau bauran pemasaran yang lebih luas dengan menambah variabel *people*, *process* dan *physical evidence*.
5. Bagi peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melakukan observasi serta wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Desy Kavanillah, ahmad A. R. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Andita Syariah Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–17.
- Diayudha, L. (2020). Industri Perhotelan Di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19: Analisis Deskriptif. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 3(1), 41–44.
- Filimonau, V., Derqui, B., & Matute, J. (2020). The COVID-19 pandemic and

- organisational commitment of senior hotel managers. *International Journal of Hospitality Management*, 91(August), 102659.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102659>
- Handoko, H. T. (2000). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia: Edisi II Cetakan Keempat Belas*. Penerbit BPFE.
- Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K. (2020). COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 90(August), 102636.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102636>
- Husein, U. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Iqbal, M. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Bintang Lima. *Integritas Jurnal Manajemen Profesional*, 1(2), 145–162.
- Jatmiko, H., & Sandy, S. R. O. (2020). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Ke Hotel Di Kota Jember Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 93–100.
- Juniardi, A., Haerani, S., & Munir, A. R. (2018). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre. *Jurnal HJABE*, 1(4), 52–64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (15th ed.). Pearson Education. inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall.
- Lai, I. K. W., & Wong, J. W. C. (2020). Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3135–3156. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0325>
- Loo, P. T., & Leung, R. (2018). A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 79–100.
<https://doi.org/10.1177/1356766716682555>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif: Edisi ke-7*. Erlangga.
- Lukitaningsih, A. (2017). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan memilih Indraloka Homestay serta dampaknya terhadap Loyalitas. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 479–494.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat.
- Marcelina, J., & B, B. T. (2016). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia., 2015*.

- Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 150–159.
<https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.85>
- Mindari, E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Pelangi Sekayu. *Jurnal Ekonomika*, 12(1), 13–26.
- Mukherjee, S., & Shivani, S. (2016). Marketing mix influence on service brand equity and its dimensions. *Vision*, 20(1), 9–23.
<https://doi.org/10.1177/0972262916628936>
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi*, 2(1), 13–21.
- Syaifudin, R., Desmawan, D., Setyadi, S., Sultan, U., Tirtayasa, A., & Branding, H. (2021). Strategi Hotel Branding Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat dan Lima di Provinsi Banten. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 243–257.
- Tanford, S., Kim, M., & Kim, E. J. (2020). Priming social media and framing cause-related marketing to promote sustainable hotel choice. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1762–1781.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1760287>
- Wicaksono, A. (2020). Manajemen Strategi Uniq Hotel Yogyakarta Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Kepariwisata*, 1(1), 300–313.
- Wulandari, D. F., Zaid, S., & Sinarwaty. (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen (The Effect Of Marketing Mix on Consumer Decision). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 3(1), 30–39.