

---

# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Bali Senia di Denpasar

I Putu Arya Mahendra <sup>(1)</sup>  
Anak Agung Ngurah Gede Sadiartha <sup>(2)</sup>  
Putu Atim Purwaningrat <sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia  
E-mail : [aryamahendra2543@gmail.com](mailto:aryamahendra2543@gmail.com)

## ABSTRACT

*The recent condition of the tourism industry has shown an unfavorable situation, bearing in mind the political climate that is developing in Indonesia and the vulnerability and high risks faced by a tourism industry, making tourism in Indonesia and Bali in particular face many trials. The consumer decision made in the hospitality business is a person's decision to stay at the hotel. The decision that consumers choose in choosing a hotel is the key to the continuity of a hotel's cycle because consumers are assets. The factors that influence the decision to stay are service quality, location and promotion strategy. This study attempts to ascertain the impact of location, promotion strategy, and service quality on the choice to stay at Bali Senia Hotel. All guests that stayed at the Bali Senia hotel in December 2022 made up the study's population. Purposive sampling was used to select the 82 samples for this investigation, and multiple linear regression analysis was used to assess their responses. The findings of this study suggest that the decision to stay is positively impacted by service quality. The choice to stay is positively impacted by location. The Promotion Strategy has a favorable influence on the choice to stay, so it is advised that Bali Senia Hotel increase promotion. The business should focus on marketing via social media, booking engines, etc. to ensure that the promotions run as smoothly as possible to increase the choice to stay at the Bali Senia Hotel.*

**Keywords:** *Service Quality, Location, Promotion Strategy, Decision to Stay*

## ABSTRAK

Kondisi industri pariwisata belakangan ini menunjukkan keadaan yang kurang menguntungkan, mengingat suhu politik yang berkembang di Indonesia serta rentan dan tingginya resiko yang dihadapi sebuah industri pariwisata membuat pariwisata Indonesia dan Bali pada khususnya menghadapi banyak cobaan. Permintaan konsumen yang dibuat dalam konteks bisnis perhotelan adalah agar satu orang check-in ke hotel tertentu. Pertimbangan utama konsumen ketika memilih hotel adalah kode yang mengatur hotel tersebut karena mereka adalah aset. Ada beberapa faktor yang berkontribusi terhadap timbulnya meningitis, antara lain lokasi, lokasi, dan strategi promosi. Tujuan dari penulisan esai ini adalah untuk memahami pentingnya lokasi, lokasi, dan strategi promosi sehubungan dengan keluhan terhadap Hotel Bali Senia. Berdasarkan survei tersebut, mayoritas tamu menginap di hotel Bali Senia pada bulan Desember 2022. Sebanyak 82 orang dijadikan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan purposive sampling, dan datanya dianalisis menggunakan analisis berganda linier regresif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan baik dalam kaitannya dengan perasaan menginap. Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menginap. Mempromosikan strategi yang berdampak positif pada persepsi negatif, disarankan Hotel Bali Senia untuk meningkatkan promosi maka sebaiknya perusahaan memperhatikan pemasaran melalui

---

media sosial, booking engine dll. agar promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal untuk meningkatkan keputusan menginap di Hotel Bali Senia.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, Strategi Promosi, Keputusan Menginap**

## **Pendahuluan**

Perkembangan jumlah penginapan di Bali yang sangat cepat, menyebabkan persaingan di sektor perhotelan di Bali menjadi sangat ketat. Situasi saat ini menyebabkan tidak terjadinya keseimbangan antara permintaan yang ada dan permintaan bantuan, yang pada akhirnya akan menimbulkan kerugian bagi operasional hotel. Hal ini mendorong manajemen hotel untuk meningkatkan kualitas hotel agar dapat menarik calon konsumen sebanyak-banyaknya.

Alih-alih berfungsi sebagai pusat bagi pelancong bisnis atau rekreasi, hotel hanya berfungsi sebagai tempat bagi konsumen untuk mengistirahatkan kepala mereka yang lelah. Namun, seiring berjalannya waktu, operasional hotel mengalami kemunduran. Menurut (Sulastiyono, 2006) dan Grolier Elektronik Publishing Inc. (1995), hotel adalah suatu jenis penginapan komersial yang menyediakan ruang untuk makan, tidur, dan layanan lainnya untuk penggunaan umum. Saat ini hotel sering digunakan untuk pertemuan perusahaan, peluncuran produk, dan acara lainnya. Hotel juga jarang dijadikan lokasi makan terakhir hari itu bagi kalangan atas. Para pengusaha perhotelan diharapkan bersikap proaktif dan mempunyai kemampuan tanggap yang cepat terhadap perubahan ini.

Banyak faktor yang bisa memengaruhi kemajuan atau kemunduran dalam industri perhotelan, Metode yang paling menonjol bagi hotel untuk menginspirasi dan mengangkat semangat pelanggan dengan memberikan layanan adalah penyediaan pelayanan berkualitas terbaik agar tamu merasa puas dengan layanan yang diberikan. Mutu Pelayanan adalah sejenis faktor hal yang sangat penting yang perlu dipahami setiap perusahaan. Fase Konsumsi merupakan titik dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana setiap konsumen sedang mengambil keputusan apakah akan membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa atau tidak. Permintaan konsumen yang umum dilakukan di industri perhotelan adalah agar seseorang check-in ke hotel tertentu. Pertimbangan pelanggan dalam memilih hotel merupakan kriteria pembentukan nilai inti suatu hotel karena pelanggan dianggap sebagai aset. Alasan yang Anda sampaikan pada kesempatan kali ini adalah alasan konsumen memilih hotel sebagai tempat bersantai yang biasanya dijelaskan dalam proses transaksi konsumen.

Keputusan menginap merupakan satu-satunya alasan keberadaan konsumen dan terdapat dalam seluruh transaksi konsumen. Menurut (Swasta & Handoko, 1994), perlindungan konsumen adalah suatu hal sekelompok atau sekelompok orang yang terus-menerus terlibat dalam aktivitas

---

yang melibatkan perolehan dan penggunaan barang dan jasa, termasuk yang berlangsung sepanjang proses mengungkapkan keluhan terhadap kinerja dan arahan. dari kelompok atau kelompok yang bersangkutan.

Pemenuhan Kebutuhan, Kehingan, dan Ketepatan Penyampaian semuanya dipertimbangkan ketika menentukan kualitas layanan yang diberikan kepada klien. Layanan yang tercantum di sini mencakup semua jenis bantuan dalam kamar yang diberikan oleh staf hotel selama pelanggan atau tamu hadir, termasuk bantuan dari pelayan, layanan kamar, keamanan, tata graha, dan anggota staf lainnya. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pekerjaan yang dilakukan, yaitu apa yang diharapkan dan apa yang diinginkan. Kualitas harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan sudut pandang masing-masing pelanggan. Hal ini mengacu pada citra kualitas yang baik yang tidak hanya didasarkan pada masukan atau persepsi pelanggan dari penyedia jasa, selain masukan atau persepsi pelanggan dari pengguna akhir.

Disamping kualitas layanan yang bagus, letak Hotel yang strategis akan memudahkan tamu untuk mendapatkan akses menuju hotel tersebut. Kedekatan hotel dengan beberapa atraksi atau fasilitas umum mungkin terbukti menguntungkan bagi bisnis. Menurut (Heizer, 2001), suatu lokasi mempunyai potensi berhasil atau gagal ditinjau dari strategi suatu organisasi. Oleh karena itu, penyedia jasa harus sangat waspada dalam mengidentifikasi, mengamankan, dan mengevaluasi lokasi yang responsif terhadap potensi perubahan ekonomi, demografi, budaya, hukum, dan ketertiban di masa depan. Lokasi adalah aturan pertama setiap bisnis untuk menyiapkan ruang operasional, memperkenalkan operasi harian atau inisiatif strategis, dan mendistribusikan barang ke pelanggan. Karena lokasi mempunyai dampak negatif yang nyata terhadap persepsi pasar terhadap pembeli, maka lokasi menjadi sangat penting bagi pemilik usaha atau pengusaha.

Promosi adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan program promosi khususnya dan pemasaran secara keseluruhan, dengan harapan dapat mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dan memberikan keuntungan bagi Hotel Bali Senia. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), landasan strategi promosi adalah komitmen unit bisnis untuk mencapai profitabilitas dari hubungannya dengan pelanggan. Menurut Philip Kotler, “strategi penetrasi untuk pemasaran” adalah jenis strategi pemasaran tertentu yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dan di dalamnya terdapat “strategi rinci” tentang anggaran pemasaran, bauran pemasaran, dan sasaran pasar.

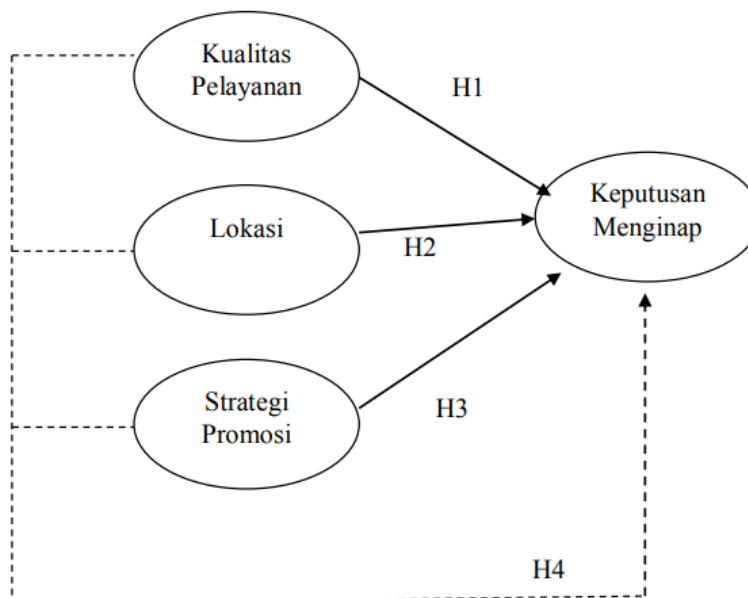
Menurut hasil penelitian oleh (Fatchurohan, 2011), (Lukasyanti, 2009), (Azhari, 2017), (Silaban, 2021), (Nurhayati, 2016), (Efrianto, 2016), (Syahputra & Herman, 2020), (Erdin &

Kasmita, 2020), dan lainnya menuunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Lokasi, Strategi Promosi berperan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Bali Senia. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dinyatakan:

- H1: Kualitas pekerjaan yang dilakukan secara positif dan signifikan sehubungan dengan laporan menginap di Hotel Bali Senia.
- H2: Lokasi yang positif dan signifikan berkenaan dengan pemberitaan tentang Hotel Bali Senia.
- H3: Strategi promosi yang positif dan signifikan terhadap terjadinya menginap di Hotel Bali Senia.
- H4: Peningkatan yang positif dan signifikan pada kualitas pelayanan, lokasi, dan strategi promosi sehubungan dengan laporan menginap di Hotel Bali Senia

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Bali Senia. Objek dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, lokasi, strategi promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Bali Senia. Variabel bebas yang terdapat dalam penelitian adalah Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), Strategi Promosi (X3), Variabel terikat yang terdapat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Menginap di Hotel Bali Senia (Y). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil instrumen Uji dan tanggapan 82 orang, serupa dengan kualitas pelayanan, lokasi, strategi promosi dan keputusan menginap valid karena memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 dan semua instrument untuk semua variabel adalah realibel. Hal ini dibuktikan dari nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar daripada 0,60. Dengan demikian semua instrument dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.265	2.163		2.434	.017
Kualitas Pelayanan	.579	.083	.601	6.986	.000
Lokasi	.177	.084	.123	2.117	.037
Strategi Promosi	.409	.089	.430	4.602	.000
R					.923
R Square					.852
Adjusted R Square					.846
Uji F					149.279
Sig. Model					.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap

Dari hasil pengujian – t ditemukan koefisien regresi variabel mutu layanan sebesar 6,986 dan memiliki tingkat signifikansi kira-kira 0,000 hingga 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu layanan mempunyai implikasi positif dan signifikan terhadap terjadinya menginap. Hal ini berarti jika mutu layanan pada Hotel Bali Senia memiliki kualitas yang baik, maka keputusan menginap juga akan meningkat. Mutu layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, stabilitas pasar, loyalitas pelanggan, pembelian ulang, dan profitabilitas. Mutu memiliki hubungan sehubungan dengan kebutuhan klien. Mutu menawarkan Dorongan kepada pelanggan untuk membantu mereka membangun hubungan kerja yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan harus selalu meningkatkan mutu layanan karena peningkatan mutu layanan bisa membuat pelanggan merasa puas dan akan mempengaruhi pelanggan untuk menginap kembali akan layanan tersebut. Selain itu mutu layanan yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan menginap. akan berlangsung setelah klien memilih hotel yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan

---

dengan layanan yang dapat diandalkan secara konsisten akan membuat pelanggan tidak terlalu bergantung pada mereka dan memberikan mereka pilihan lain ketika membuat menginap.

## **2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menginap**

Koefisien regresi lokasi variabel sebesar 2,117 dengan tingkat signifikansi 0,037 0,05 ditemukan dari hasil pengujian statistik t. Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi mempunyai implikasi positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Artinya, jika Hotel Bali Senia memiliki lokasi yang mudah diakses, maka keputusan menginap juga akan meningkat. Lokasi merupakan salah satu elemen utama karena akan menentukan target pasar yang akan dituju dan menjadi pertimbangan dalam memilih hotel. Lokasi hotel akan mencerminkan keberadaan dan kenyamanan, daya tarik lingkungan, serta faktor-faktor lain yang menarik bagi pelanggan dalam memilih hotel. Pemilihan lokasi bisnis harus dilakukan dengan cermat karena meskipun keberhasilan Daripada hanya berfokus pada lokasi, pertimbangkan bagaimana lokasi tersebut juga dapat memengaruhi kesuksesan bisnis. Orang harus mempertimbangkan faktor lokasi saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemilik bisnis perlu memiliki strategi dalam menentukan lokasi.

## **3. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Menginap**

Koefisien regresi variabel strategi pemasaran sebesar 4,602 dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 0,05 digunakan untuk menganalisis hasil statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi mengatasi keputusan menginap mempunyai implikasi positif dan signifikan. Hal ini berarti jika strategi pemasaran pada Hotel Bali Senia memiliki strategi yang baik, maka keputusan menginap juga akan meningkat. Pemasaran merupakan satu-satunya variabel terpenting dalam kasus teori menginap, yang dapat disimpulkan bahwa keuntungan bisnis akan meningkat bila strategi pemasaran yang tepat digunakan. Untuk itu, pegawai pemasaran pada perusahaan tersebut harus mampu melihat dan memahami situasi pasar. Pemasaran tidak hanya dimaksudkan untuk memberikan informasi hotel secara singkat; hal ini juga berfungsi sebagai batu loncatan untuk mengembangkan tenaga kerja kolaboratif berdasarkan prinsip yang sangat menguntungkan. Untuk meningkatkan minat, Anda harus memperketat pemasaran agar minat menginap Anda dapat meningkat lebih cepat.

## **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Strategi Promosi Terhadap Keputusan Menginap**

Berdasarkan hasil analisis diperoleh F-score data sebesar kurang lebih 149,279 dan F-score signifikansi sebesar 0,0000,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi,

---

dan strategi promosi semuanya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan kondisi tersebut.

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan penalarannya, diperoleh hal-hal sebagai berikut:

1. Meningkatkan secara positif dan secara signifikan menunjukkan kualitas melalui suatu proses terhadap keputusan menginap. Artinya jika kualitas staf di Hotel Bali Senia baik maka kemungkinan terjadinya komplain juga akan semakin besar.
2. Lokasi yang positif dan signifikan sehubungan dengan klaim menginap. Artinya, jika Hotel Bali Senia memiliki akses lokasi dan jalan raya yang strategis, maka kemungkinan terjadinya nyeri haid juga akan meningkat.
3. Strategi Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini berarti jika Hotel Bali Senia memiliki strategi promosi yang baik dan dapat memberikan kepercayaan pada pelanggan jika disajikan dengan baik, maka kemungkinan menginap bertambah juga akan meningkat.
4. Pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pelanggan secara simultan dihasilkan oleh lokasi, pemilihan lokasi, dan strategi promosi.

## Daftar Pustaka

- Agustian, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Semagi Kabupaten Muara Bungo. *Jumanji (Jurnal Manajemen Jambi)*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.35141/jmj.v1i1.40>
- Amrullah, M. F. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Hotel Laa Royba Di Pekalongan. *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/9459>
- Azhari, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qardh*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.23971/jaq.v2i2.832>
- 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, ISSN 2303-11*, 3(3), 959–970.
- Chandra, T. dan. (2017). *Pengaruh Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empaty Terhadap Kepuasan Pasien Pada Puskesmas di Kecamatan Kampar*. 14–35.
- Fatchurohan, F. (2011). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Di Hotel Kudus Permata Slawi. In *Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- Fauji, R., & Faddila, S. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 5(2), 35–56. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i2.1029>
- Halim, A. N., & Dewi, B. M. (2018). Analisa Pengaruh Organizational Citizenship Behavior Terhadap Kinerja Karyawan Hotel Bintang 3 Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 183–193.
- Haling, F. C. S. S. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- 
- Keputusan Menginap Di Selyca Mulia Hotel Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(1), 50. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i1.6530>
- Honggoriansyah, D., Karo Karo, P., & Permatasari, M. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada hotel berbintang tiga di kota Palembang. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 4(2), 82. <https://doi.org/10.24843/jkh.2020.v04.i02.p06>
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Raswendo, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Puti Minang Raja Basa Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 3, 1–13. <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-2><https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019><https://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014><http://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041><http://arxiv.org/abs/1502.020>
- Rosanty, D. A., & Ayuni, R. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Lotus Garden. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–13.
- Savira, S., Husnurrofiq, H., & Abdurrahim, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Transmart Banjarmasin*. 1, 1–10.
- Sinuhaji, B. S. W. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Sibayak Multinational Berastagi Kabupaten Karo*.
- Sitongan, B. L. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Di Hotel Pada Era New Normal. *Agora*, 9(2).
- Susanti, D., & Purba, D. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daisy Organic Di Kota Batam*.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70.