

PENGARUH BAURAN PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA GRAND LULEY MANADO

THE EFFECT OF PROMOTION MIX, PRICE AND QUALITY OF SERVICE TO THE DECISION OF STAYING ON GRAND LULEY MANADO

Oleh :

Meilita K. Rumambi¹

Agus S. Soegoto²

Rotinsulu J. Jopie³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹rumambimeilita@gmail.com

²supandi_smrt@yahoo.com

³jopierotinsulu@yahoo.com

Abstrak: Perkembangan kepariwisataan selain pengembangan usaha objek dan daya tarik wisata, perlu adanya keseimbangan pengembangan usaha sarana akomodasi bagi para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menginap pada Grand Luley Manado. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan Bauran Promosi dan juga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menginap pada Grand Luley Manado. Namun demikian Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Grand Luley Manado. Sebaiknya Penyampaian informasi Bauran Promosi tentang Grand Luley Manado kepada konsumen tetap di pertahankan dan lebih meningkatkan promosi melalui periklanan dan hubungan kepada masyarakat agar konsumen lebih banyak yang tertarik untuk melakukan kunjungan di Grand Luley Manado.

Kata Kunci : *bauran promosi, harga, kualitas layanan, keputusan menginap.*

Abstract: *The development of tourism in addition to the business development of tourist objects and attractions, the need for a balance of business development for accommodation facilities for tourists visiting Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of Promotion Mix, Price and Service Quality on the Decision to Stay at the Grand Luley Manado. The research method used is quantitative research. The results showed the Promotion Mix on the decision to stay overnight had a high significant level of 0.001, the price of the purchase decision had a significant level of 0.046, and the Quality of Service that had a significantly low level was the consumer's attitude towards the purchase decision that was 0.646. Suggestions Submitting information on the Promotional Mix about Grand Luley Manado to consumers remains maintained and further increases promotion through advertising and public relations so that more consumers are interested in visiting Grand Luley Manado.*

Keywords: *promotion mix, price of service quality, stay decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kondisi ekonomi suatu negara akan mengubah pola pikir masyarakat. Demikian yang terjadi di Indonesia, masyarakat menentukan sendiri barang dan jasa yang dikehendaki sesuai dengan kemampuan ekonomis yang dimilikinya sehingga para pelaku bisnis sekarang berorientasi kearah pasar konsumen. Melakukan promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran adalah tugas dari manajer pemasaran, untuk di butuhkan bauran promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan konsumen.

Perkembangan kepariwisataan selain pengembangan usaha objek dan daya tarik wisata, perlu adanya keseimbangan pengembangan usaha sarana akomodasi bagi para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Salah satu akomodasi yang perlu dikembangkan adalah jasa pelayanan hotel dan resort juga di katakan sebagai usaha perhotelan atau Salah satu sarana penting dalam dunia pariwisata khususnya untuk memenuhi kebutuhan orang yang berpergian lebih dari sehari adalah hotel.

Harga sistem perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk dan jasa yang akan dihasilkan oleh perusahaan/ pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya penyangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya yang terkait.

Grand Luley Manado merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa akomodasi perhotelan di Kota yang sudah berdiri sejak tahun 2012 dan hingga saat ini mampu bertahan dan bersaing dengan hotel-hotel bintang lainnya khususnya yang ada di Kota Manado. Grand Luley Manado merupakan hotel bintang 4 dan Grand Luley Manado terletak di desa Tongkaina yang menghadap ke pulau Bunaken. Grand Luley manado Menyediakan berbagai fasilitas akomodasi seperti *convention hall, restoran, spa, diving center* dan juga terdapat hutan bakau, taman tropis dan laut biru. Dengan tujuan untuk menyajikan keindahan alam dan budaya serta kesarifan lokal masyarakat sekitar.

Penelitian ini dilakukan pada pengunjung yang datang menginap pada Grand Luley Manado untuk melihat keputusan mereka menginap dalam kaitannya dengan bauran promosi yang dimiliki, harga yang berlaku, dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Bauran Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di Grand Luley Manado.
2. Bauran Promosi terhadap Keputusan Menginap di Grand Luley Manado.
3. Harga terhadap Keputusan Menginap di Grand Luley Manado.
4. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di Grand Luley Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kolter dan Armstrong dalam Soegoto (2019:2) menyatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Bauran Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan yang terpenting didalam perusahaan, karena promosi bukan hanya alat komunikasi dengan calon pelanggan melainkan juga mampu mengubah *image* suatu perusahaan. Bauran promosi Kotler (2012) adalah tatanan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran promosi sebagai kombinasi perencanaan elemen-elemen kegiatan promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat.

Harga

Ghozali (2009: 306) mendefinisikan harga salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi harga dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Haryanto (2013: 134) menyatakan bahwa harga adalah suatu uang yang di temtukan oleh perusahaan sebagai

imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain diakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

Kualitas Pelayan

Definisi Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan yaitu segala yang berkaitan dengan pelayanan baik itu positif maupun negatif.

Keputusan Menginap

Kotler dan Keller (2012: 208) mengatakan bahwa “konsumen melewati lima tahapan dalam pengambilan suatu keputusan konsumen. Lima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan yang rendah, karena tahapan ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi”.

Penelitian Terdahulu

Foster (2016) “*the Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung.*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap harga dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Hotel Mutiara Bandung dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan baik sebagian atau seluruhnya. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikasi serta kuesioner yang diberikan kepada 110 konsumen hotel Mutiara. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan sebesar 3,86 terhadap variabel harga; 3,54 untuk kualitas layanan variabel. Sedangkan pada pengaruh harga, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,5%, dan 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Molika, Abdillah, Pangestuti. (2017) “Pengaruh Bauran Promosi Hotel Terhadap Keputusan Menginap Business Traveler Di Hotel Bisnis (Studi Pada Tamu Hotel Ibis Surabaya City Center)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Bauran Promosi (X) terhadap keputusan menginap (Y) *business traveler di Hotel Ibis Surabaya City Center*, serta mengetahui indikator pada variabel Bauran Promosi yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Menginap. Penelitian ini menggunakan merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah tamu bersifat Business Traveler yang menginap di Hotel Ibis Surabaya City Center.

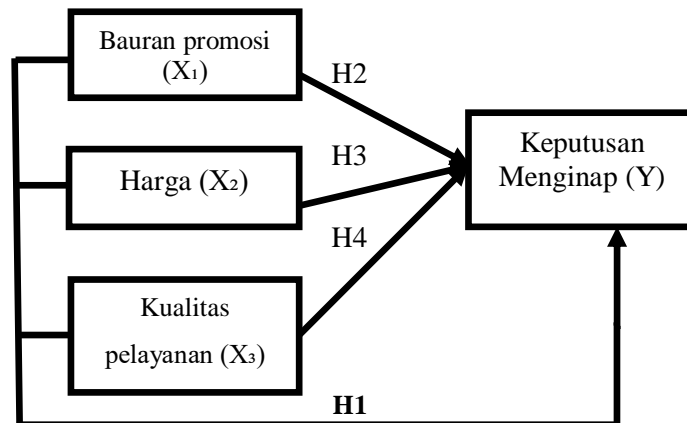
Santoso (2016) Rumah makan cepat saji telah menjadi salah satu potensi ekonomi yang berkembang cepat. Karenanya diperlukan riset untuk menganalisis faktor penentu keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer ruangan, kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang diukur dengan skala likert. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 220 responden, dengan kriteria yang digunakan adalah mahasiswa perguruan tinggi di Kota Malang yang telah berusia 18 tahun dan merupakan konsumen utama dalam pembelian makanan cepat saji. Metode analisis adalah Generalized Structured Component Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji.

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah :

- H₁ : Bauran promosi, harga, dan kualitas pelayanan diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap pada Grand Luley Manado.
- H₂ : Bauran promosi diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap pada Grand Luley Manado.
- H₃ : Harga diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap pada Grand Luley Manado.
- H₄ : Kualitas pelayanan diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap pada Grand Luley Manado.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Data Olahan, 2019

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2015:35) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesa yang telah di tetapkan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian di lakukan di Grand Luley Manado yang beralamat di Tongkeina, Bunaken Kota Manado, Sulawesi Utara. Pengumpulan data, pengelolaan data, dan penulisan hasil laporan dilakukan bulan November 2018.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung di Grand Luley Manado. Populasi dari Grand Luley Manado sendiri berjumlah 100 orang sampel, dengan teknik pengambilan sampling yaitu *Non Proportional Sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan data primer sendiri merupakan data yang langsung diberikan kepada responden sendiri sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa data penunjang yang sebelumnya sudah adadi Grand Luley Manado.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan melakukan menyebarkan kuesioner langsung pada pihak yang terkait langsung dengan permasalahan yang penulis teliti. Penulis melakukan wawancara langsung di Grand Luley Manado.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis penelitian asosiatif dengan alat analisis yaitu regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Saat Uji Validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang tidak diketahui. Uji validitas yang digunakan adalah dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Suatu indikator pernyataan dikatakan valid apabila korelasi antara masing-masing indikator menunjukkan hasil yang signifikan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Status	Cronbach Alpha
(X ₁)	X1q1	0.856	0.3610	Valid	0.665
	X1q2	0.875	0.3610	Valid	
(X ₂)	X2q1	0.770	0.3610	Valid	0.765
	X2q2	0.857	0.3610	Valid	
	X2q3	0.855	0.3610	Valid	
(X ₃)	X3q1	0.925	0.3610	Valid	0.862
	X3q2	0.884	0.3610	Valid	
	X3q3	0.846	0.3610	Valid	
(Y)	Yq1	0.741	0.3610	Valid	0.846
	Yq2	0.864	0.3610	Valid	
	Yq3	0.815	0.3610	Valid	
	Yq4	0.812	0.3610	Valid	

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel 2 Menunjukkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item di setiap variabel dinyatakan valid karena $R_{Hitung} > R_{Tabel} = 0.3610$ dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 30 - 2 = 28$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dapat diikutsertakan kembali dalam uji selanjutnya. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Reliabilitas (*Alpha Cronbach*) tiap variabel. Untuk variabel Bauran Promosi (X₁) nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.665, Harga (X₂) nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.765, Kualitas Pelayanan (X₃) nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.862, dan Keputusan Mengingat (Y) sebesar 0.846. karena nilai dari setiap pernyataan pada variabel Bauran Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Konsumen nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 maka dinyatakan Reliabel.

Uji Multikolinearitas

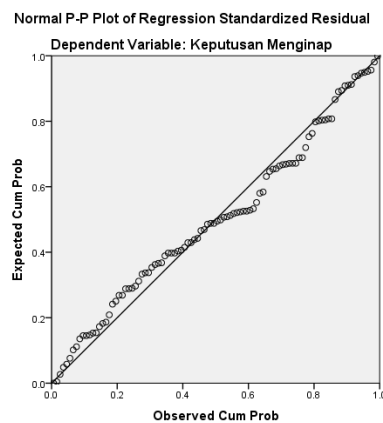
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Bauran Promosi	.654	1.530	Bebas Multikolinearitas
Harga	.810	1.235	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	.602	1.662	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan, 2019

Dengan melihat Tabel 4 terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini dan uji multikolinearitas terpenuhi.

Grafik Uji Heteroskedastisitas

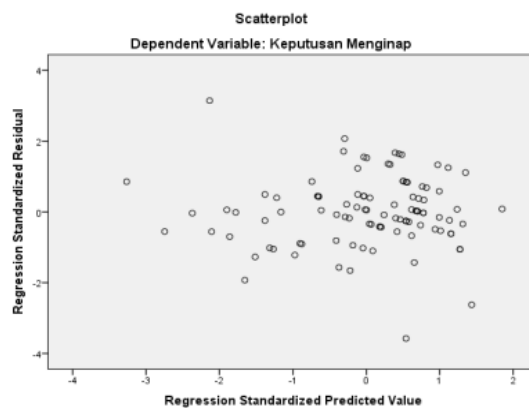


Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari Gambar 2 grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini dan uji heterokedastisitas terpenuhi.

Hasil Uji Normalitas



Gambar 3 Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari Gambar 3 menunjukkan bahwa kurva *P-Plot of Regression Standardized Residual*, dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,510 ^a	,260	,237	2,713

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Bauran Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan kriteria yang dihitung (dL dan dU) melalui tabel *durbin-watson*, didapatkan hasil bahwa nilai *durbin watson* berada diantara 1.7364 – 2.2636, maka disimpulkan tidak ada autokorelasi dan uji autokorelasi terpenuhi.

Analisis Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,175	1,469		4,885	,000
X1	,595	,174	,372	3,425	,001
X2	,253	,125	,197	2,024	,046
X3	,061	,132	,052	,461	,646

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari persamaan regresi dapat dilihat bahwa Bauran Promosi (X_1), dan Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap kinerja sedangkan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh negatif terhadap keputusan menginap.

Hasil Uji t dan Uji F

Tabel 6. Uji t

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.175	1.469		4.885	.000
X1	.595	.174	.372	3.425	.001
X2	.253	.125	.197	2.024	.046
X3	.061	.132	.052	.461	.461

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan, 2019

Hasil perhitungan pada Tabel 6 diperoleh:

1. Konstanta (α) sebesar 7.175 memberikan pengertian bahwa jika Bauran Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Menginap (Y) sebesar 7.175 satuan.
2. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien korelasi dari Bauran Promosi (X_1) sebesar 0.595 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Menginap (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Bauran Promosi (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Menginap (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.595 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien korelasi dari Harga (X_2) sebesar 0.253 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Menginap (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Harga (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Menginap (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.253 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
4. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien korelasi dari Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0.061 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Menginap (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Menginap (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.061 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Tabel 7. Uji F

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.112	3	82.704	11.236	.000 ^b
	Residual	706.638	96	7.361		
	Total	954.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Bauran Promosi

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel 7 menunjukkan angka F_{hitung} sebesar $11.236 > F_{tabel}$ sebesar 3.70 dengan taraf signifikansi (sig) sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linear antara bauran promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap. Dengan demikian, model yang dilakukan seperti diatas sudah memenuhi syarat dan benar. Kesimpulannya adalah bauran promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap. Besarnya pengaruh tersebut adalah 26%. Kemudian sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil pengujian bersama antara Bauran Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap menunjukkan bahwa bauran promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Dari hasil tabel 7 yang menunjukkan F_{hitung} sebesar 11.236. Maka dengan demikian bauran promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap dapat di terima.

Hasil penelitian ini oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Angkasa, Tawas dan Raintung (2017) tentang Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat di Kota Manado, yang dimana pada penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel keputusan sebagai variabel Y atau variabel independen.

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap

Pengembangan Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Grand Luley Manado. Bauran Promosi baik melalui periklanan (media sosial) dan hubungan masyarakat yang di bangun Grand Luley Manado mampu meningkatkan Keputusan Menginap di Grand Luley Manado.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Angkasa, Tawas dan Raintung (2017) serta Montolalu dan Raintung (2018) yang dimana sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menginap

Hasil pengujian antara harga terhadap keputusan menginap menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap maka H_1 diterima. Disisi lain, strategi harga yang dilakukan oleh Grand Luley Manado mampu meningkatkan keputusan menginap di Grand Luley Manado.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Rares, Jorie (2015), Foster (2016), Jacklin, Mandey dan Tampenawas (2019), dan Katiandagho, Lopian, Soegoto (2015) yang menyimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil pengujian antara kualitas pelayanan (X_3), terhadap keputusan menginap menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menginap (Y) maka H_1 di terima. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang di berikan Grand Luley Manado baik bagi konsumen sehingga meningkatkan keputusan menginap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Imam Santoso (2016) yang dimana judul penelitiannya sendiri adalah "Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen". Dalam penelitian ini di jelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa belum terdapat bukti yang memadai bahwa kualitas pelayanan rumah makan cepat saji. Kondisi ini diduga disebabkan beberapa faktor pendukung

yang diantaranya adalah kualitas pelayanan dalam rumah makan cepat saji relatif sama antara satu sama lainnya, dan hal ini yang menyebabkan tidak terjadi pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Pengembangan Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Grand Luley Manado. Bauran Promosi baik melalui periklanan (media sosial) dan hubungan masyarakat yang di bangun Grand Luley Manado mampu meningkatkan Keputusan Menginap di Grand Luley Manado.
2. Pengembangan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Grand Luley Manado. Harga yang menarik dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Grand Luley Manado mampu meningkatkan Keputusan Menginap di Grand Luley Manado. Selain itu dengan diberikan beberapa promo menarik hal tersebut juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menginap di Grand Luley Manado.
3. Pengembangan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Grand Luley Manado. Kualitas Pelayanan Melalui pelayan oleh karyawan yang di yang di berikan Grand Luley Manado kurang mampu meningkatkan Keputusan Menginap di Grand Luley Manado. Hal ini dimungkinkan diakibatkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Grand Luley Manado sama atau bahkan pada umumnya sama dengan hotel-hotel yang lainnya, maka dengan demikian Kualitas Pelayanan tidak memiliki hubungan atau tidak berpengaruh secara signifikan pada Keputusan Pembelian dalam hal ini menginap di Grand Luley Manado.
4. Bauran Promosi terhadap keputusan menginap memiliki tingkat signifikan yang tinggi 0.001 , Harga terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan sebesar 0.046 , dan Kualitas Pelayanan yang memiliki tingkat signifikan yang rendah adalah sikap konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu 0.646.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Penyampaian informasi Bauran Promosi tentang Grand Luley Manado kepada konsumen tetap di pertahankan dan lebih meningkatkan promosi melalui periklanan dan hubungan kepada masyarakat agar konsumen lebih banyak yang tertarik untuk melakukan kunjungan di Grand Luley Manado.
2. Mempertahankan harga yang di berikan sesuai dengan kualitas agar konsumen tetap akan memilih Grand Luley Manado sebagai tempat liburan yang tepat. Selain mempertahankan harga, sebaiknya pihak Grand Luley Manado juga memberikan diskon-diskon yang menarik agar semakin banyak peminat untuk menginap di Grand Luley Manado.
3. Sebaiknya pelayanan di Grand Luley Manado lebih di tingkatkan agara kualitas pelayanan kepada konsumen yang sebelumnya dianggap masih kurang mampu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen untuk kedepannya.
4. Bagi penelitian selanjutnya agar teori-teori di tambah dan menggunakan variabel atau dimensi lain yang belum diukur dalam penelitian sebelumnya, sehingga penelitian dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, R dan Rotinsulu, J. J. 2015. *The Effect of the Pric, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards The Customers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square*. Jurnal EMBA, Vol. 3 No.2. Hal. 592-604 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8591/8164> Diakses 20 November 2019
- Angkasa, M. Tawas, N. H., Raintung, M. 2017. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat di Kota Manado". Jurnal EMBA. Vol. 5 No.2 Hal. 1834-1845 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16402> Tanggal Akses 04 Desember 2019.
- Foster. 2016. Dampak Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Amidis.

- Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Haryanto, E. 2013. Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor SAMSAT Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN FEB 2303-1174. Vol. 1 No. 3. Hal 750-760. <http://journal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2212/4022> Diakses 13 April 2019
- Kotler, P.2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, P and Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education Internasional. Prentice Hall
- Marentek, F., M., Lopian, J., Soegoto, S., A. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17163>. Tanggal Akses 22 Oktober 2019
- Molika, E., Abdillah, Y., dan Pangestuti, E. 2017 *Pengaruh BauranPromosi Hotel Terhadap Keputusan Menginap Business Traveler Di Hotel Bisnis (Studi Pada Tamu Hotel Ibis Surabaya City Center)*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1719/2099>. Tanggal Akses 16 September
- Mongilala, J., Mandey S. Tampenawas, J. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA* Vol.7 No. 1 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22384> Tanggal Akses 20 November 2019.
- Montolalu, P., Raintung, Ch., M. 2018 “*Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado.*” *Jurnal EMBA* Vol. 6 No.3 Hal. 1808-1818 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20663/20282>. tanggal Akses 04 Desember 2019
- Santoso, I. 2016. *Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiV24-zwa7lAhUJinAKHUKVA_QQFjAAegQIBBAH&url=http%3A%2F%2Fjournal.sbm.itb.ac.id%2Findex.php%2Fmantek%2Farticle%2Fdownload%2F1724%2Fpdf_10&usg=AOvVaw3MQHwf4aiaPB7c8zMjijX. Tanggal Akses 21 Oktober 2019
- Soegoto. 2019. *Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Teknik-Teknik Manajemen Pemasaran Modern*. CV. Patra Media Grafindo. Bandung
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta. Bandung