

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP LOYALITAS
TAMU MENGINAP DI ASTON BATAM HOTEL AND RESIDENCE**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Departemen Pariwisata Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST)
Universitas Negeri Padang*



Oleh :

HAURA SONIA LISTI

21135154

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul : Pengaruh Harga Dan Promosi Online Terhadap
Loyalitas Tamu Menginap Di Aston Batam Hotel And
Residence
Nama : Haura Sonia Ligi
NIM/BP : 21135154/2021
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2025

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing,



Rian Surenda, S.EI., M.M.
NIDN : 0010039002

Kepala Departemen,



Pasarihu, S.Pd, M.Si, Par., CHr.
NIP.198705201905041001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Haura Sonia Listi
Nim : 21135154
Judul : Pengaruh Harga dan Promosi Online Terhadap
Loyalitas Tamu Menginap di Aston Batam Hotel
And Residence
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

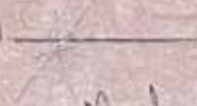
Dinyatakan Lulus Setelah mempertahankan Skripsi
di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan
Departemen Pariwisata
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2025

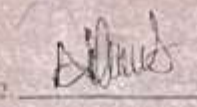
Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Rian Surenda, S.EI., M.M.

1. 

2. Anggota : Nidia Wulansari, M.M.

2. 

3. Anggota : Fauza Afni, S.Pd., M.Si.

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
Telp. (0751) 7051186 Email : pariwisata@fpp.unp.ac.id
Laman: <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haura Sonia Listi
NIM/TM : 21135154/2021
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **"Pengaruh Harga dan Promosi Online Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Aston Batam Hotel and Residence"**

adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Kepala Departemen Pariwisata


Pasarihy, SST.Par., M.Si.Par., CHE
NIP. 198705202015041001

Saya yang menyatakan,


Haura Sonia Listi
NIM. 21135154

ABSTRAK

Haura Sonia Listi (2025). “Pengaruh Harga Dan Promosi Online Terhadap Loyalitas Tamu Menginap Di Aston Batam Hotel and Residence”. Skripsi, Program Studi D4 Manajemen Perhotelan. Departemen Pariwisata. Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kompetisi yang semakin ketat di industri perhotelan, di mana tidak hanya fasilitas fisik yang menjadi faktor penentu, tetapi juga strategi penetapan harga dan promosi digital yang kreatif..

Penelitian ini digolongkan kepada penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif bentuk hubungan kausal menggunakan metode survey. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, menggunakan teknik komunikasi tidak langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 130 responden menggunakan skala likert lalu data diolah dengan cara metatulasi data dan deskripsi data menggunakan program SPSS versi 25.00.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berada pada kategori baik dengan persentase 76,58%, variabel promosi online (X_2) berada pada kategori baik dengan persentase 77,44%, dan variabel loyalitas tamu (Y) berada pada kategori cukup baik dengan persentase 77,82%. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa harga dan promosi online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu menginap, baik secara parsial maupun simultan. Artinya loyalitas tamu yang menginap di Aston Batam Hotel and Residence dipengaruhi oleh harga dan promosi online.

Kata Kunci: Harga, Promosi Online, Loyalitas Tamu

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Online Terhadap Loyalitas Tamu Menginap Di Aston Batam Hotel and Residence”. Penulisan penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan perkuliahan di Universitas Negeri Padang. Dalam proses penulisan penelitian ini, penulis tidak terlepas dari bimbingan, semangat dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dra.Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Pasaribu, SST.Par, M.Si.Par, CHE selaku Kepala Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang
3. Bapak Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D, CHE Selaku Dosen Penasehat Akademik.
4. Bapak Rian Surenda, S.EI, M.M selaku dosen pembimbing.
5. Seluruh dosen, tenaga administrasi dan teknisi Prodi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

6. Seluruh staff Aston Batam Hotel and Residence yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi penulis untuk melaksanakan penelitian demi menyelesaikan skripsi ini
7. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen Perhotelan angkatan 2021 yang telah memberikan motivasi.
8. Terkhusus Papa, Mama, Adik serta keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan motivasi, material, serta doa sehingga penulis mampu sampai pada tahap ini.
9. Terakhir, aku persembahkan kepada wanita terhebat, terkuat dan paling mandiri yaitu diriku Haura Sonia Listi. Aku tahu, tidak mudah menjadi kamu. Terimakasih karena tidak menyerah, meski tak ada yang tahu betapa banyak hal yang harus diperjuangkan. Aku bangga padamu. Teruslah berjalan meski perlahan, asal tidak berhenti.

Semoga segala bantuan dan bimbingan yang telah Bapak/Ibu dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dan berkah dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya dan pembaca pada umumnya.

Padang, Agustus 2025

Penulis

Haura Sonia Listi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR TABEL	XI
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI	15
A. Aspek-Aspek Teoritis	15
B. Kerangka Konseptual	28
C. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Tempat & Waktu Penelitian	32
C. Variabel Penelitian	32
D. Definisi Operasional Variabel	32
E. Populasi dan Sampel Penelitian	33
F. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	35
G. Instrumen Penelitian	37
H. Uji Coba Instrumen	40
I. Teknik Analisis Data	44
J. Uji Persyaratn Analisis	47
K. Pengujian Hipotesis.....	49

BAB IV PEMBAHASAN.....	52
A. Hasil Penelitian	52
B. Pembahasan.....	89
BAB V PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Tamu Mengenai Loyalitas Di Tripadvisor.....	4
Gambar 1.2 Ulasan Tamu Mengenai Loyalitas Di Trip.com.....	7
Gambar 1.3 Ulasan Tamu Mengenai Harga Di Tripadvisor	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Review tamu mengenai repeat guest.....	5
Tabel 1.2 Jumlah Kamar Yang Terjual dan Occupancy	11
Tabel 3.1 Skala Likert	37
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrument Penelitian.....	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Coba Validitas	41
Tabel 3.4 Batas Interval dan Kategori pilihan	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	52
Tabel 4.2 Karateristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Karateristik Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Data statistik variabel harga.....	55
Tabel 4.5 Distribusi frekuensi variabel harga	55
Tabel 4.6 Data statistik ketejangkauan harga.....	57
Tabel 4.7 Distribusi frekuensi keterjangkauan harga.....	57
Tabel 4.8 Data Statistik Kesesuaian Harga dengan kualitas produk.....	58
Tabel 4.9 Data frekuensi kesesuaian harga dengan kualitas produk.....	59
Tabel 4.10 Data statistik daya saing harga.....	60
Tabel 4.11 Data frekuensi keseuaian harga dengan manfaat	61
Tabel 4.12 Data statistik daya saing harga.....	61
Tabel 4.13 Data frekuensi daya saing harga	62
Tabel 4.14 Data statistik variabel promosi online.....	63
Tabel 4.15 Distribusi frekuensi promosi online.....	64
Tabel 4.16 Data Statistik frekuensi promosi online	65
Tabel 4.17 distribusi frekuensi promosi online.....	66
Tabel 4.18 data statistik kualitas promosi online	67
Tabel 4.19 distribusi kualitas promosi online	68
Tabel 4.20 data statistik kuantitas promosi online	68
Tabel 4.21 distribusi kuantitas promosi online	69

Tabel 4.22 data statistik waktu promosi.....	70
Tabel 4.23 distribusi kuantitas promosi	71
Tabel 4.24 data statistik ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi	72
Tabel 4.25 distribusi indikator ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi	72
Tabel 4.26 data statistik variabel promosi online.....	74
Tabel 4.27 distribusi frekuensi loyalitas tamu	74
Tabel 4.28 data statistik melakukan pembelian secara teratur	76
Tabel 4.29 distribusi indikator melakukan pembelian secara teratur.....	77
Tabel 4.30 data statistik membeli antar lini produk atau jasa	78
Tabel 4.31 distribusi indikator membeli antar lini produk atau jasa.....	79
Tabel 4.32 data statistik mereferensikan kepada orang lain	79
Tabel 4.33 distribusi indikator mereferensikan kepada orang lain	80
Tabel 4.34 data statistik menunjukan terhadap tarikan dari pesaing	81
Tabel 4.35 distribusi indikator menunjukan kekebalan dari pesaing.....	82
Tabel 4.36 hasil uji normalitas	83
Tabel 4.37 hasil uji multikolinearitas.....	84
Tabel 4.38 hasil uji heteroskedastisitas	86
Tabel 4.39 koefisien determinasi	87
Tabel 4.40 hasil uji regresi linear uji F	87
Tabel 4.41 hasil uji regresi linear T	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata di Indonesia ditempatkan sebagai salah satu sumber pendapatan nasional maupun regional yang berpotensi menjadi sektor ekonomi terbesar yang diharapkan mampu menjadi penghasil devisa terbesar bagi daerah atau negara. Bidang industri yang erat hubungannya dengan pariwisata adalah industri perhotelan dan akomodasi. Perkembangan hotel di Indonesia saat ini khususnya di kota-kota besar semakin berkembang salah satunya di Provinsi Kepulauan Riau.

Provinsi Kepulauan Riau khususnya di Kota Batam menjadi salah satu tujuan wisata oleh mancanegara terkhususnya Singapura dan Malaysia. Dalam melakukan kegiatan pariwisata, wisatawan membutuhkan akomodasi yang bergerak di bidang pelayanan jasa serta akomodasinya. Dimana sudah banyak sekali hotel-hotel yang semakin bagus dengan skala internasional.

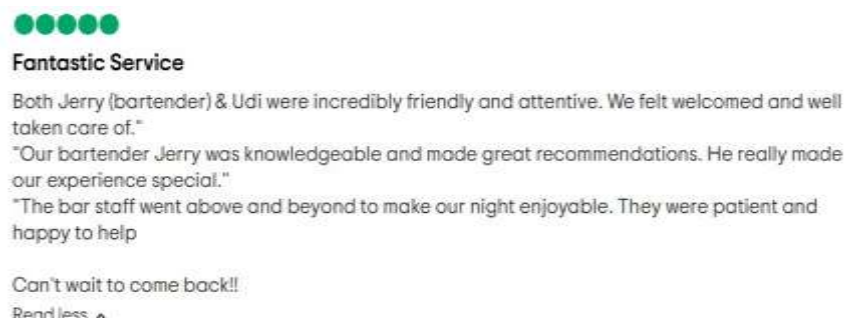
Hotel merupakan tempat menginap yang terdiri atas beberapa atau banyak kamar yang disewakan kepada masyarakat umum untuk waktu tertentu serta menyediakan makanan dan minuman untuk para tamunya (Putri, Wibowo, and Lubis 2024). Salah satu hotel yang menyediakan beragam layanan dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan para tamu salah satunya adalah Aston Batam Hotel and Residence.

Aston Batam Hotel and Residence merupakan hotel bintang empat (****) yang berada di Jl. Sriwijaya No.1, Kp. Pelita, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, kepulauan Riau 29444. Aston Batam Hotel and Residence memiliki 314 kamar beserta fasilitas lainnya, dan 8 departemen dalam mengatur dan menjalankan kelangsungan operasional hotel antara lain yaitu *Front Office Department, Housekeeping Department, Food And Beverage Service Department, Food And Beverage Product Department, Human Resources Department, Engeneering Department, Accounting Department, Sales and Marketing Department*. Pelayanan yang baik diberikan sangat memadai menjadi salah satu kunci utama untuk membentuk usaha semakin terdepan dan berkembang pesat. Dengan banyaknya persaingan Aston Batam Hotel and Residence juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas tamu ditengah munculnya berbagai alternatif akomodasi lain.

Menurut Kotler dalam (Dara Oktavia & Setya Marwati, 2022), loyalitas merupakan bentuk komitmen yang kuat dari seseorang untuk terus membeli atau mendukung suatu produk atau jasa yang disukainya dimasa depan. Loyalitas tamu adalah salah satu faktor penting dalam industri perhotelan yang mencerminkan sejauh mana tamu bersedia kembali menggunakan layanan hotel di waktu mendatang. Tingkat loyalitas ini umumnya dipengaruhi oleh seberapa puas tamu terhadap mutu pelayanan serta fasilitas yang diberikan (Istiqomah & Abrian, 2024).

Loyalitas tamu menjadi salah satu aspek krusial yang memengaruhi kelangsungan serta kesuksesan jangka panjang suatu hotel. Aston Batam Hotel and

Residence, sebagai hotel berbintang yang dikenal memiliki fasilitas memadai dan layanan profesional, terus melakukan berbagai strategi untuk menarik perhatian pelanggan baru sekaligus menjaga hubungan dengan tamu lama agar mereka bersedia kembali menginap. Namun loyalitas tamu tidak bisa hanya dibentuk melalui pengalaman sesaat atau promosi jangka pendek. Diperlukan strategi yang lebih terintegrasi, khususnya dalam aspek penetapan harga dan promosi yang tidak hanya menarik pada awalnya, tetapi juga mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan tamu. menurut Griffin dalam (Lusiah et al., 2019) Indikator loyalitas yaitu Melakukan pembelian ulang secara rutin (*Repeat Purchase*), Tidak mudah dipengaruhi oleh tawaran pesaing atau tetap setia pada merek yang sama (*Retention*), Bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (*Referrals*), Membeli antar lini produk atau jasa.



Gambar 1.1: Ulasan tamu mengenai loyalitas di tripadvisor
Sumber : Tripadvisor (2025)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat ulasan yang diberikan oleh tamu melalui tamu menunjukkan adanya tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, yang tercermin

dari pernyataan keinginan untuk kembali ("*Can't wait to come back!!*") sebagai bentuk dari perilaku pembelian ulang (*repeat purchase*). Kesan positif terhadap keramahan serta pelayanan yang melampaui harapan menunjukkan bahwa pengalaman emosional berperan penting dalam membentuk loyalitas tersebut. Berikut ini adalah tabel review tamu yang mengenai repeat guest :

Tabel 1.1 Review tamu mengenai repeat guest

No	Review Tamu	Ulasan
1.	Melinda F “ Menurut saya semua disini cukup oke sudah berapakali kesini lain kali saya akan kembali menginap disini membawa teman saya juga”	Tripadvisor (oktober 2024)
2.	Tri Sabaniah A “Hotel langganan di Batam. Sarapannya berlimpah. Kamar sangat bersih dan ada bathub nya. Kasur dan bantal sangat nyaman. Staff ramah dan sangat membantu. Amenities lengkap. Kekurangannya cuman jauh dari tempat makan, <i>Will be back very soon</i>	Tripadvisor (mei 2025)
3.	Detri F “ <i>First time and excellent!</i> Ditengah kota batam jd mudah kemana mana, sarapan enak dan bervariasi , staff juga ramah-ramah! Bareng anak2 kesini dan pada happy karna kolam renang bersih dan cukup luas yeay!!! Harus pada cobain kesini sih, <i>worth the price !</i> Lagi cari minusnya, belum dapat	Tripadvisor (Januari2025)
4.	Compass “Sangat memuaskan pelayanan dan tempatnya fasilitas juga oke.. hanya makanan breakfast juga oke.kamar bersih Saya akan menginap kembali kalau liburan k batam lagi Semoga makin baik dan lebih baik pelayanan di hotel aston	Tripadvisor (november 2024)
5.	Nomad “Pelayanan yang sangat baik, makanan yang banyak pilihan dan staf yang siap untuk melayani, fasilitas yang	Tripadvisor (november 2024)

	lengkap, untuk ruang rapat sangat luas. Pokoknya so far untuk semua hal sangat baik, memuaskan dan bila dikasih kesempatan untuk kembali ke Batam, saya akan menginap disini lagi	
6.	Paradise “Hotelnya bagus .. dekat kepusat perbelanjaan.. makanan nya enak..... saya alan kembali menginap disini bila ke batam	Tripadvisor (november 2024)
7.	Melinda “Pelayanan baik, restonya masakannya beraneka ragam. Pelayanannya ramah, serta utk lokasi nya strategis di tengah Kota. Utk kebersihan hotel nya sungguh baik dan utk Parkir mobil dapat diakses oleh Tamu dengan sangat fleksibel. Mungkin bisa dicoba lagi utk menginap kembali. Terima kasih	Tripadvisor (agustus 2024)
8.	Panji B “Tempatnya nyaman, makanannya enak. Jika pergi lagi ke Batam, saya pasti ingin menginap kembali di Aston Hotel. Selain itu, pelayanannya pun sangatlah baik. Membuat saya semakin nyaman dan betah untuk stay di Aston Hotel Batam	Tripadvisor (september 2024)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukan bahwa, loyalitas pelanggan terhadap Aston Batam Hotel and Residence terlihat cukup tinggi. Hal ini tercermin dari banyaknya tamu yang menyatakan niat untuk kembali menginap serta kesediaan mereka untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain. Beberapa faktor utama yang mendorong loyalitas tersebut meliputi kualitas pelayanan yang baik, keramahan staf, fasilitas yang memadai, serta kebersihan dan kenyamanan kamar. Tingginya tingkat kepuasan tamu terhadap pengalaman menginap menjadi landasan kuat bagi terbentuknya loyalitas, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menunjukkan pentingnya upaya mempertahankan dan

meningkatkan loyalitas tamu sebagai bagian dari strategi pemasaran hotel di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif.

Selain itu, pelanggan juga memperlihatkan sikap kesetiaan (*retention*) dengan tetap memilih hotel tersebut walau terdapat banyak pilihan dari pesaing. Melalui ulasan yang dibagikan secara publik di Tripadvisor, pelanggan turut menyampaikan rekomendasi secara tidak langsung kepada calon pelanggan lainnya (*referral*). Meskipun belum terdapat indikasi keterlibatan dalam berbagai layanan hotel secara menyeluruh, tingginya kepuasan memberi potensi untuk menjajaki produk atau layanan lain di masa mendatang. Secara keseluruhan, kualitas layanan yang luar biasa menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis hotel.



Gambar 1.2 : Ulasan tamu Mengenai Loyalitas Di Trip.com

Sumber : Trip.com (2025)

Berdasarkan ulasan positif tamu menunjukkan bahwa hotel mampu menciptakan komunikasi dua arah yang baik melalui pelayanan berkualitas dan respons manajemen yang profesional. Hal ini menjadi strategi penting dalam

membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta mempertahankan loyalitas di tengah persaingan industri perhotelan.

Pernyataan tamu yang menyatakan akan kembali bersama keluarga mencerminkan niat pembelian ulang (*repurchase intention*), yang merupakan indikator utama dari loyalitas pelanggan. Kualitas layanan, kenyamanan fasilitas, dan keramahan staf menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan.

Dalam teori loyalitas, pelanggan yang loyal tidak hanya puas, tetapi juga cenderung kembali menggunakan layanan (*behavioral loyalty*), merekomendasikan kepada orang lain (*advocacy*), dan memiliki keterikatan emosional (*emotional commitment*). Tanggapan positif dari pihak hotel turut memperkuat keterikatan ini, sehingga membentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Menurut Kotler & Armstrong (2019:63) harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Harga merupakan faktor krusial dalam loyalitas tamu memilih hotel, karena tamu cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dibayar dan kualitas layanan yang diterima. Di Aston Batam Hotel and Residence, meskipun layanan tergolong unggul, sebagian tamu tetap membandingkan harga dengan hotel lain yang menawarkan tarif lebih rendah. Hal ini berdampak pada loyalitas tamu, terutama jika harga dianggap tinggi tanpa diimbangi promosi menarik. Namun, ada pula tamu yang tetap loyal karena menilai harga sepadan dengan kenyamanan dan mutu layanan. Oleh karena itu, dengan penyesuaian strategi harga perlu dilakukan agar tetap kompetitif..



Gambar 1.3 : Ulasan tamu mengenai harga di tripadvisor
Sumber : Tripadvisor (2025)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat ulasan yang diberikan oleh tamu melalui *Tripadvisor*, Ulasan ini menunjukkan bahwa indikator “kesesuaian harga dengan manfaat” belum terpenuhi. Ketika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan ekspektasi pelanggan (terutama pelanggan loyal seperti Yosi yang "selalu menginap di Aston"), maka hal ini bisa memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan ke depan.

Online promotion adalah sarana pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk memaksimalkan jangkauan informasi produk atau jasa (Graciafernandy & Almayani, 2023). Media promosi *online* merupakan kanal pemasaran yang diminati, baik oleh pelaku usaha kecil, menengah, hingga perusahaan besar. Jangkauan dan efektivitasnya membuat saluran pemasaran jenis ini menjadi pilihan terbaik dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

Untuk meningkatkan angka penjualan, Aston Batam Hotel and Residence salah satu hotel yang menerapkan strategi promosi secara digital dengan memanfaatkan berbagai platform, seperti situs web resmi, *Online Travel Agent*

(OTA), dan media sosial. *Online Travel Agent* (OTA) adalah agen perjalanan yang memanfaatkan platform daring (website, media sosial, atau aplikasi) untuk mempromosikan dan menjual layanan perjalanan seperti tiket penerbangan, pemesanan hotel, paket wisata, sewa mobil, bahkan asuransi perjalanan. Salah satu media sosial yang dominan digunakan adalah Instagram, yang berperan penting dalam kegiatan periklanan (*advertising*) dengan menyajikan konten visual menarik seperti foto fasilitas, video layanan, hingga testimoni pelanggan, guna membentuk persepsi positif dan menarik minat calon tamu.

Peneliti memilih Instagram sebagai media promosi karena dinilai memiliki cakupan audien yang luas, tingkat aktivitas pengguna yang tinggi, serta kemampuan menyampaikan pesan secara visual yang efektif untuk menarik perhatian secara emosional melalui foto maupun video. Instagram termasuk dalam daftar platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbesar di Indonesia, terutama di kalangan usia produktif yang merupakan segmen pasar utama dalam industri perhotelan. Berbagai fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Instagram Ads memudahkan pihak hotel dalam menjalin komunikasi yang lebih interaktif dan responsif dengan calon pelanggan. Selain itu, algoritma Instagram yang mengedepankan konten visual berkualitas juga berperan dalam meningkatkan interaksi, memperkuat citra merek, serta mendorong tindakan konsumen seperti melakukan pemesanan kamar.

Efektivitas promosi *online* dapat dilihat melalui beberapa indikator, seperti frekuensi promosi yang mencerminkan seberapa rutin hotel melakukan promosi

untuk menjaga eksistensi merek. Kualitas promosi ditunjukkan melalui daya tarik visual, kejelasan pesan, dan relevansi informasi. Kuantitas promosi menggambarkan banyaknya konten yang disebarluaskan, sedangkan waktu pelaksanaan berperan strategis saat dilakukan pada momen yang tepat seperti liburan. Terakhir, ketepatan sasaran promosi menentukan keberhasilan promosi dengan menasar konsumen sesuai target pasar. Dengan memperhatikan indikator tersebut, promosi online dapat meningkatkan visibilitas hotel dan memperkuat loyalitas tamu.

Tingkat Hunian sebuah hotel dapat dilihat berdasarkan banyaknya kamar yang dibeli atau kamar yang terjual. Berikut adalah occupancy di Aston Batam Hotel and Residence periode Januari 2025 – Juni 2025 dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 1.2. Jumlah kamar yang terjual dan occupancy di Aston Batam Hotel and Residence.

No	Bulan	Kamar Yang Terjual	Room Occupancy
1.	Januari	6827	70.36%
2.	Februari	6159	70.28%
3.	Maret	5036	51.89%
4.	April	5142	54.59%
5.	Mei	6650	68.32%
6.	Juni	7393	78.48%
Jumlah Rata		6.201	65,65%

Sumber: *Front Office Department* Aston Batam Hotel and Residence(2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa occupancy bulan januari hingga Juni 2025 dari Aston Batam Hotel and Residence tidak mencapai target yang telah ditentukan oleh manajemen hotel, sedangkan yang ditargetkan oleh hotel adalah sebanyak 80%. Tercatat bahwa rata-rata tingkat hunian kamar mencapai 65,65%, dengan rata-rata kamar terjual sebanyak 6.201 unit setiap bulannya. Tingkat hunian

tertinggi tercapai pada bulan Juni sebesar 78,48%, sedangkan yang terendah terjadi di bulan Maret yaitu sebesar 51,89%. Kondisi ini mencerminkan adanya ketidakstabilan yang kemungkinan disebabkan oleh faktor musiman serta strategi pemasaran yang kurang efektif di bulan-bulan tertentu. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terhadap kegiatan promosi dan pengelolaan penawaran, khususnya pada bulan-bulan dengan performa penjualan yang rendah. Persaingan bisnis perhotelan saat ini tidak sekedar hanya persaingan dari segi fasilitas fisik seperti kamar tetapi semakin kompleksnya perilaku calon tamu terhadap suatu produk, atau dengan harga yang sesuai, serta selera tamu yang berubah-ubah menuntut hotel untuk lebih kreatif dalam mempromosikan hotel sehingga menarik minat tamu untuk meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan jumlah penjualan. Penting bagi pihak hotel untuk terus mengevaluasi dan memperkuat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas tamu.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “Pengaruh Harga dan Promosi Online Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Aston Batam Hotel and Residence “.

B. Identifikasi Masalah

1. Strategi promosi *online* yang dilakukan belum sepenuhnya tersegmentasi dengan tepat sesuai target pasar, sehingga belum efektif dalam meningkatkan loyalitas tamu.

2. Adanya tamu merasa bahwa harga kamar yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan sehingga ada beberapa tamu tidak menginap kembali.
3. Terdapat Tingkat *Occupancy* yang belum mencapai target yang telah ditetapkan oleh manajemen hotel.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis akan membatasi penelitian ini pada Pengaruh Harga dan Promosi Online Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Aston Batam Hotel and Residence.

D. Rumusan Masalah

1. Sejauh mana harga yang ditawarkan oleh Aston Batam Hotel and Residence berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu?
2. Sejauh mana pengaruh promosi online yang dilakukan oleh hotel terhadap loyalitas tamu?
3. Sejauh mana harga dan promosi online secara signifikan mempengaruhi loyalitas tamu menginap di Aston Batam Hotel and Residence ?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga dan promosi online terhadap loyalitas tamu menginap di Aston Batam Hotel and Residence.

2. Tujuan Khusus

- a. Mengidentifikasi promosi online di Aston Batam Hotel and Residence.
- b. Mengidentifikasi pengaruh harga terhadap loyalitas tamu menginap di Aston Batam Hotel and Residence.
- c. Mengidentifikasi pengaruh harga dan promosi online terhadap loyalitas tamu menginap di Aston Batam Hotel and Residence.

F. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat penelitian ini :

1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan Menambah wawasan dan referensi dalam bidang pemasaran perhotelan, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas tamu.

2. Secara Praktis

a. Bagi Hotel/Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk manajemen hotel khususnya mengenai pengaruh harga dan promosi online terhadap loyalitas tamu menginap di Aston Batam Hotel and Residence.

b. Bagi FPP UNP

Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan pembelajaran yang diberikan kepada mahasiswa tentang

pengaruh harga dan promosi online terhadap loyalitas tamu menginap di Aston Batam Hotel and Residence.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan peneliti dapat berfikir ilmiah dan sistematis dalam melihat, mengidentifikasi dan memecahkan masalah dengan teori yang ada.

d. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas masalah yang sama dimasa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Harga Dan Promosi Online Terhadap Loyalitas Tamu Menginap Di Aston Batam Hotel and Residence” sebagai berikut:

- 1) Harga (X1) pada Aston Batam Hotel and Residence menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata sebesar 3,83 yang berada diantara interval 3,41 – 4,2 dengan nilai tingkat capaian responden 76,58%.
- 2) Promosi Online (X2) pada Aston Batam Hotel and Residence menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata sebesar 3,87 yang berada diantara interval 3,41 – 4,2 dengan nilai tingkat capaian responden 77,44%.
- 3) Loyalitas Tamu (Y) pada Aston Batam Hotel and Residence menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup baik dengan skor rata-rata sebesar 3,89 yang berada diantara interval 3,41 – 4,2 dengan nilai tingkat capaian responden 77,83%.
- 4) Diperoleh nilai koefisien regresi harga sebesar 0,530 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, artinya setiap peningkatan 1 satuan fasilitas kamar akan meningkat 0,530

kepuasan tamu dengan persentase 53%.

- 5) Diperoleh nilai koefisien regresi persepsi promosi online sebesar 0,433 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, artinya setiap peningkatan 1 satuan persepsi harga akan meningkat 0,433 kepuasan tamu dengan persentase 43,3%.
- 6) Diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,883 artinya variabel harga dan promosi online berpengaruh sebesar 88,3% terhadap loyalitas tamu menginap di Aston Batam Hotel and Residence dan 11,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian nilai uji F sebesar 487,092 dengan sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan promosi online (X2) secara bersama-sama/simutan berpengaruh terhadap loyalitas tamu menginap di Aston Batam Hotel and Residence.

B. Saran

1. Bagi Manajemen Aston Batam Hotel and Residence

Disarankan kepada pihak Aston Batam Hotel and Residence agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait harga dan promosi online. Penulis menyarankan agar manajemen lebih memperhatikan harga dan promosi online seperti memberikan diskon khusus, menyelenggarakan program loyalitas pelanggan digital, serta melakukan penyesuaian harga yang kompetitif di platform e-commerce untuk meningkatkan daya saing dan penjualan. Hal ini diharapkan dapat menjadi motivasi

untuk meningkatkan loyalitas tamu di Aston Batam Hotel And Residence.

2. Bagi Departemen Pariwisata

Disarankan agar penelitian ini menjadi bahan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta menjadi informasi yang memadai khususnya bagi pihak terkait dan juga bisa dijadikan sebagai tambahan dalam bahan pembelajaran.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Dengan berbagai keterbatasan penelitian ini, diharapkan peneliti lain akan lebih mendalami kajian perihal pengaruh harga dan promosi online terhadap loyalitas tamu dengan objek penelitian yang berbeda. Selain itu, peneliti lain juga dapat melakukan penelitian selanjutnya dengan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfunnimah, L., & Khalid, J. (2022). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Horison Bekasi. *Jurnal Human Capital Development*, 9(2).
- Amilia, S., Richmayati, M., & Suyatni. (2022). Pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Golden View Batam. *Postgraduate Management Journal*, 2(1), 1–11.
- Dahliani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian pengaruh kualitas produk harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–189.
- Hermawan, A. (2022). Pengaruh strategi promosi terhadap minat beli pada UMKM Rojo Sosis. *SMART Journal*, 2(2).
- Judianto, S. V., & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 696–706.
- Kamila, N., & Nuraini, R. K. (2024). Tingkat loyalitas pelanggan berbasis harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen di Pasar Saudara Swalayan Jepara. *[Nama jurnal tidak disebut]*, 2, 78–85.
- Larasati, S., & Utomo, S. B. (2021). *Strategi customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan*. [Nama jurnal atau penerbit tidak disebut].
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi 59*, 1(59), 10.
- Pratiwi, K. A., Suartina, I. W., Kusyana, N. D. B., & Dewi, M. I. A. I. M. S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada Ratu Hotel (ex. Queen Hotel) Denpasar dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Purba, R. R., & Alfian, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Bumi Malaya Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(2), 406–413.

- Putri, M., Wibowo, A., & Lubis, A. L. (2024). Implementasi pelatihan kerja dalam menangani guest complaint pada front office di OS Hotel Tanjung. *Jurnal Mekar*, 3(1), 6–13.
- Rudy Nandito, & Fairliantina, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Park Hotel Cawang. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 1–10.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian* (1st ed.). Medan: KBM Indonesia.
- Santika, A. A., Saragih, T. H., Kartini, D., & Ramadhani, R. (2023). Penerapan skala Likert pada klasifikasi tingkat kepuasan pelanggan agen BRILink menggunakan Random Forest. [*Nama jurnal tidak disebut*], 11(3).
- Siregar, N. A. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pasar dengan kepuasan sebagai variabel intervening di Toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita*, 4(2), 363.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Bandung: CV. Alfabeta.