PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP NIAT MENGINAP KEMBALI DI PANGERAN CITY HOTEL

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) Universitas Negeri Padang

Disusun Oleh :

MUHAMMAD AIDIL IRSAN

NIM 21135080

PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN

DEPARTEMEN PARIWISATA

FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul	: Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhada Niat Menginap Kembali Di Pangeran City Hotel
Nama	: Muhammad Aidil Irsan
NIM/BP	: 21135080/2021
Program Studi	: D4 - Manajemen Perhotelan
Departemen	: Pariwisata
Fakultas	: Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Juni 2026

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing,

Azmen Kahar, S.E, M.M
NIP: 198808162023211023

Kepala Departemen,

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

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

Nama	: Muhammad Aidil Irsan
Nim	: 21135080
Judul	: Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Niat Menginap Kembali Di Pangeran City Hotel
Program Studi	: D4 Manajemen Perhotelan
Departemen	: Pariwisata
Fakultas	: Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Juni 2026

Nama		Tanda Tangan
1. Ketua	: Azmen Kahar, S.E., M.M	1.
2. Anggota	: Dr. Lise Asnur, S.Pd, M.Pd, CHE	2.
3. Anggota	: Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph.D, CHE	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	: Muhammad Aidil Irsan
NIM/TM	: 21135080/2021
Program Studi	: D4 Manajemen Perhotelan
Departemen	: Pariwisata
Fakultas	: Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **"Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Niat Menginap Kembali Di Pangeran City Hotel"** 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

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

Saya yang menyatakan,

Muhammad Aidil Irsan
NIM. 21135080

ABSTRAK

Muhammad Aidil Irsan, (2026) : Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Niat Menginap Kembali Di Pangeran City Hotel

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap niat menginap kembali di Pangeran City Hotel. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya menciptakan pengalaman menginap yang berkualitas sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan minat tamu agar kembali menggunakan layanan hotel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif kausal dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah atau sedang menginap di Pangeran City Hotel.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil olahan data yang dilakukan oleh peneliti, hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,363 dengan nilai signifikan sebesar 0,011< (0,05). Dengan hasil demikian, Variabel Harga berpengaruh secara positif dan berpengaruh signifikan terhadap Niat menginap kembali. Selanjutnya hasil dari Variabel Lokasi, menunjukan hasil koefisien regresi sebesar 0,422 dengan nilai signifikan sebesar 0,001< (0,05). Dalam hal ini Variabel Lokasi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Niat menginap kembali. Untuk hasil data yang terakhir pada Variabel Promosi, nilai koefisien regresi sebesar 0,245 dengan signifikan sebesar 0,119>(0,05). Dalam hal ini Variabel Promosi berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menginap kembali.

Hasil ini mengindikasikan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas tamu, hotel perlu terus menjaga keseimbangan *value for money* dan keunggulan lokasinya, sembari melakukan perombakan total pada strategi dan konten promosi agar lebih relevan dan tidak menjenuhkan.

Kata kunci: ***Harga, Lokasi, Promosi, Pangeran City Hotel***

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat Rahmat dan Bimbingan Nya Penulis dapat menyelesaikan Penelitian Skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Niat Menginap Kembali Di Pangeran City Hotel"**. Dalam penelitian ini penulis banyak bantuan, bimbingan, arahan dan petunjuk dari berbagai pihak yang telah membantu penulis, Khususnya kepada:

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd.,Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Pehotelan 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 Azmen Kahar S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meberikan arahan, kritik dan saran dalam skripsi ini.
4. Bapak Kurnia Illahi Manvi, S.S.T.Par., M.Par. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dan dorongan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Lise Asnur, S.Pd, M.Pd, CHE. Selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan saran dan arahan dalam skripsi ini.
6. Bapak Feri Ferdian, S.St, M. M, Ph. D, CHE Selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan saran dan arahan dalam skripsi ini.
7. Seluruh Staf Dosen, Karyawan dan karyawati Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu yang paling berharga dan jasanya kepada penulis selama menuntut ilmu di perguruan tinggi.

8. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, yang telah memberikan doa dan dukungan yang besar dari awal sampai saat ini.
9. Seluruh Staf Pangeran City Hotel yang telah memberi dukungan dan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian demi menyelesaikan penelitian ini.
10. Teman-teman penulis khususnya Ari Maulana Yusro yang telah setia membantu dan mendukung penulis dari awal hingga saat ini.
11. Caren Patrysha yang telah setia membantu dan mendukung penulis dari awal hingga saat ini.

Dalam membahas dan menyusun skripsi ini penulis menyadari adanya keterbatasan ilmu pengetahuan, waktu, biaya, dan tenaga yang penulis miliki untuk menyusun isi dari skripsi ini yang jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dengan kerendahan hati dan rasa terima kasih yang sedalam- dalamnya, Muhammad Aidil Irsan mengharapkan saran-saran dan kritikan yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Padang, 29 Mei 2026

Muhammad Aidil Irsan

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI..... Error! Bookmark not defined.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... Error! Bookmark not defined.

ABSTRAK ..... **ii**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

DAFTAR ISI ..... **v**

DAFTAR TABEL ..... **viii**

DAFTAR GAMBAR ..... **ix**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang **1**

B. Identifikasi Masalah **13**

C. Batasan Masalah **14**

D. Rumusan Masalah **14**

E. Tujuan Penelitian **14**

F. Manfaat Penelitian **15**

BAB II KAJIAN PUSTAKA **17**

A. Kajian Teori **17**

1. Harga 17

2. Lokasi 21

3. Promosi 24

4. Niat Menginap Kembali 26

B. Kerangka Konseptual **28**

C. Hipotesis Penelitian **30**

BAB III METODE PENELITIAN 31

A. Jenis Penelitian **31**

B. Waktu dan Tempat Penelitian **31**

C. Variabel Penelitian **32**

D. Defenisi Operasional Variabel penelitian **32**

E. Populasi dan Sampel **35**

1. Populasi 35

2. Sampel 36

F. Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data **38**

1. Jenis data 38

2. Teknik Pengumpulan Data 38

G. Instrumen Penelitian **39**

H. Teknik Analisis Data **44**

1. Mentabulasi Data 45

2. Deskripsi Data 45

I. Prosedur penelitian **48**

1. Uji Normalitas 48

2. Uji Heteroskedastisitas 48

3. Uji Multikolinieritas 49

4. Uji Regresi Linear Berganda 50

5. Koefisien Determinasi 51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 52

A. Hasil Penelitian **52**

1. Deskripsi Karakteristik Responden 52

2. Deskripsi Data Variabel Penelitian 57

3. Uji Persyaratan Analisis 63

B. Pembahasan **71**

1. Harga (X1) 71
2. Lokasi (X2) 73
3. Promosi (X3) 75
4. Niat menginap kembali (Y) 77
5. Pengaruh Harga Terhadap Niat menginap kembali 79
6. Pengaruh Lokasi Terhadap Niat menginap kembali 80
7. Pengaruh Promosi Terhadap Niat menginap kembali 82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 84

A. Kesimpulan **84**

B. Saran **87**

DAFTAR LAMPIRAN 89

DAFTAR PUSTAKA 121

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Occupancy Pangeran City Hotel 3
Tabel 1. 2 Tabel Ulasan Tamu 11
Tabel 3. 1 Data Occupancy Tamu 36
Tabel 3. 2 Pilihan Jawaban Skala Likert Pada Variabel X dan Y 40
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian 40
Tabel 3. 4 Hasil Uji Coba Validitas Harga, Lokasi, Dan Promosi 42
Tabel 3. 5 Hasil Uji Coba Validitas Niat menginap kembali 42
Tabel 3. 6 Hasil Uji Coba Reliabilitas 43
Tabel 3. 7 Interprestasi Reabilitas Instrumen 44
Tabel 3. 8 Batas Interval Dan Kategori Pilihan 47
Tabel 3. 9 Tingkat Capaian Responden (TCR) 48
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden 53
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden 53
Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden 54
Tabel 4. 4 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden 55
Tabel 4. 5 Karakteristik Jumlah Menginap Responden 56
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Harga 57
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Lokasi 58
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Promosi 59
Tabel 4. 9 TCR Variabel Harga, Lokasi, Promosi 60
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Niat menginap kembali 62
Tabel 4. 11 TCR Variabel Niat menginap kembali 63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Coba Normalitas 64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikoleniaritas 66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas 67
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi 68
Tabel 4. 16 Hasil Uji F 69
Tabel 4. 17 Hasil Uji T 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ulasan Tamu.....8
Gambar 1. 2 Ulasan Tamu.....9
Gambar 1. 3 Ulasan Tamu.....10
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian *89*
Lampiran 2. Tabulasi Uji Coba Penelitian Variabel Harga, Lokasi, Promosi *93*
Lampiran 3. Tabulasi Uji Coba Penelitian Variabel Niat menginap kembali *95*
Lampiran 4. Hasil Uji Coba Validitas Variabel Harga, Lokasi, Promosi..... *97*
Lampiran 5. Hasil Uji Coba Validitas Variabel Niat menginap kembali..... *98*
Lampiran 6. Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Harga, Lokasi Dan Promosi .. *99*
Lampiran 7. Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Niat menginap kembali *100*
Lampiran 8. Tabulasi Data Penelitian Variabel Harga, Lokasi dan Promosi *101*
Lampiran 9. Tabulasi Data Penelitian Variabel Niat menginap kembali *106*
Lampiran 10. Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Harga..... *111*
Lampiran 11. Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Lokasi *111*
Lampiran 12. Hasil Uji Coba Analisis Deskriptif Variabel Promosi..... *112*
Lampiran 13. Hasil Pengolahan TCR Variabel Harga, Lokasi Dan Promosi..... *113*
Lampiran 14. Hasil Pengolahan TCR Variabel Niat menginap kembali..... *115*
Lampiran 15. Hasil Uji Normalitas *116*
Lampiran 16. Hasil Uji Multikolinearitas *116*
Lampiran 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas *117*
Lampiran 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) *117*
Lampiran 19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda *118*
Lampiran 20. Foto Dokumentasi *119*

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor utama dalam industri pariwisata yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Menurut Chair & Pramudia (2017) Seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat untuk tujuan bisnis dan rekreasi, industri perhotelan mengalami pertumbuhan yang pesat. Namun, pertumbuhan tersebut juga diikuti dengan meningkatnya persaingan antar hotel yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap hotel untuk tidak hanya menyediakan fasilitas dan layanan, tetapi juga mampu mempertahankan kepuasan serta loyalitas tamu. Apabila hotel gagal memenuhi ekspektasi tamu, maka risiko penurunan tingkat hunian dan kehilangan pelanggan tetap tidak dapat dihindari.

Sebagai usaha jasa, hotel dituntut untuk mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan tamu melalui kualitas layanan dan pengalaman menginap yang ditawarkan. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, ekspektasi tamu terhadap hotel juga terus meningkat, baik dari sisi harga, fasilitas, maupun kenyamanan. Ketidak sesuaian antara harapan tamu dan layanan yang diterima dapat menimbulkan ketidakpuasan, yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya niat tamu untuk melakukan pembelian ulang serta melemahnya loyalitas pelanggan. Apabila kondisi ini tidak segera ditangani, hotel berisiko mengalami penurunan tingkat hunian kamar yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, kemampuan hotel dalam mengelola

strategi pemasaran menjadi faktor yang sangat penting dalam mempertahankan daya saing (Sefianita & Chair, 2021).

Kondisi persaingan tersebut juga terjadi di Kota Padang sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia. Kota Padang yang merupakan ibu kota Provinsi Sumatera Barat mengalami perkembangan industri perhotelan yang pesat, mulai dari hotel melati hingga hotel bintang empat. Peningkatan jumlah wisatawan mendorong bertambahnya jumlah hotel, sehingga persaingan antar hotel di Kota Padang semakin ketat. Dalam kondisi ini, hotel yang tidak mampu menerapkan strategi pemasaran secara tepat berpotensi kehilangan pelanggan, mengalami penurunan tingkat hunian kamar, serta tertinggal dalam persaingan, sehingga diperlukan upaya strategis untuk mempertahankan niat menginap kembali tamu.

Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, industri perhotelan dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran guna menarik minat tamu. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah bauran pemasaran, yang mencakup elemen harga, lokasi dan promosi. Bauran pemasaran ini menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat menginap kembali, khususnya dalam konteks pemesanan kamar hotel. Pangeran City Hotel, sebagai salah satu pelaku industri perhotelan, juga menghadapi tantangan serupa dalam meningkatkan tingkat hunian kamar melalui strategi bauran pemasaran yang efektif.

Pangeran City Hotel merupakan sebuah hotel bintang 3 yang di naungi oleh pangeran grup. Hotel ini didesain minimalis dengan total kamar 97 kamar, 4 ruangan pertemuan. Berlokasi di Jalan Dobi No 3, Kampung Pondok Padamg, Barat, Kota Padang, Sumatera Barat, Hanya 40 menit dari Bandara Internasional Minang Kabau (BIM), 10 menit dari pantai padang dan 3 menit dari pusat pembelanjaan Kota Padang, menjadikannya lokasi yang strategis, Pangeran City Hotel menawarkan sensasi menginap yang luar biasa dengan view kota, menjadikannya hotel pilihan bagi wisatawan. Dengan adanya persaingan diantara setiap hotel yang ada di Kota Padang, Pangeran City Hotel harus terus meningkatkan kualitas pelayanan serta memberikan pengalaman yang luar biasa kepada tamu yang menginap demi meningkatkan kunjungan tamu. Berikut data kunjungan tamu Pangeran City Hotel Periode Juli-Desember 2024:

Tabel 1. 1 Occupancy Pangeran City Hotel 2024

No	**Bulan**	**Total *Occupancy***	**Persentase Hunian**
1	Juli	1.809	62.00.%
2	Agustus	1.873	64.00%
3	September	2.315	81.00%
4	Oktober	2.304	80.00%
5	November	1.965	76.00%
6	Desember	2.104	77.00%

Sumber: Reservasi Pangeran City Hotel

Berdasarkan data tingkat hunian kamar Pangeran City Hotel periode Juli–Desember 2024, terlihat bahwa kunjungan tamu mengalami fluktuasi yang menunjukkan ketidakstabilan tingkat occupancy. Pada bulan Juli hingga Desember, persentase occupancy relatif tidak stabil, pada bulan Agustus terjadi peningkatan yang cukup signifikan sebesar 2%. Selanjutnya, pada bulan September terjadi peningkatan sebesar 17% dan kembali menurun pada bulan Oktober sebesar 1%, lalu kembali menurun di bulan November sebesar 4 %, Meskipun pada bulan Desember terjadi peningkatan sebesar 1%, fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar Pangeran City Hotel belum stabil. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam upaya mempertahankan niat menginap kembali tamu, terutama di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat di Kota Padang. Berikut data kunjungan tamu pangeran city hotel periode juli-desember 2025:

Tabel 1. 2 Occupancy Pangeran City Hotel 2025

No	**Bulan**	**Total *Occupancy***	**Persentase Hunian**
1	Juli	2.657	90.00.%
2	Agustus	2.481	85.00%
3	September	2.511	94.00%
4	Oktober	2.716	93.00%
5	November	2.693	95.00%
6	Desember	2.642	89.00%

Berdasarkan data tingkat hunian kamar Pangeran City Hotel periode Juli–Desember 2025, terlihat bahwa kunjungan tamu mengalami fluktuasi yang menunjukkan ketidakstabilan tingkat occupancy. Pada bulan Juli hingga Desember, persentase occupancy relatif tidak stabil, pada bulan Agustus terjadi penurunan yang cukup signifikan sebesar 5%. Selanjutnya, pada bulan September terjadi peningkatan sebesar 9% dan kembali menurun pada bulan Oktober sebesar 1%, lalu ada peningkatan di bulan November sebesar 2 %, Meskipun pada bulan Desember terjadi penurunan sebesar 6%, fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar Pangeran City Hotel belum stabil. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam upaya mempertahankan niat menginap kembali tamu, terutama di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat di Kota Padang.

Ketidakstabilan tingkat hunian kamar tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor musiman, tetapi juga diduga berkaitan dengan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh hotel. Dalam industri perhotelan yang kompetitif, kemampuan hotel dalam mengelola strategi pemasaran menjadi faktor penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (Noviastuti, 2020).

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, lokasi, dan

promosi. Dalam konteks industri perhotelan, elemen-elemen tersebut tercermin dalam penetapan harga kamar yang kompetitif, lokasi hotel yang strategis dan mudah diakses, serta kegiatan promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen. Pengelolaan bauran pemasaran yang tepat diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong niat beli tamu hotel (Nurhadi, 2019).

Promosi sebagai salah satu elemen bauran pemasaran memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Smith, 2019). Promosi yang disampaikan melalui media yang tepat dengan pesan yang menarik dapat meningkatkan minat tamu untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Pangeran City Hotel, kegiatan promosi melalui media sosial, iklan online, dan program loyalitas tamu menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian tamu, khususnya dalam mendorong niat menginap kembali.

Selain promosi, harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap niat menginap kembali tamu. Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk dan harga menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian produk atau jasa (Cahyono, 2018).Selanjutnya, menurut Kotler (Saragih & Bongsu, 2018) mengemukakan promosi sebagai aktivitas yang berfokus pada komunikasi keunggulan produk serta upaya membujuk pelanggan sasaran agar bersedia membeli produk tersebut. Styowati berpendapat (Holwati, 2021) bahwa lokasi berkaitan dengan berbagai

aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar serta mempermudah proses penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

(Johnson, 2020) menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima dapat meningkatkan kepuasan tamu serta mendorong keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, Pangeran City Hotel perlu menerapkan strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mencerminkan nilai dari layanan dan fasilitas yang diberikan kepada tamu.

Lokasi juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian tamu. Lokasi hotel yang strategis dan mudah diakses memberikan kenyamanan bagi tamu, baik wisatawan maupun pelaku perjalanan bisnis (Brown, 2021) menyebutkan bahwa lokasi yang dekat dengan pusat bisnis, objek wisata, serta fasilitas transportasi umum dapat meningkatkan minat tamu dalam memilih hotel. Dengan demikian, aspek lokasi Pangeran City Hotel perlu dikelola dan dikomunikasikan secara optimal sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Berdasarkan kondisi fluktuasi tingkat hunian kamar serta pentingnya pengelolaan bauran pemasaran, maka diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat menginap kembali tamu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari harga, lokasi, dan promosi terhadap Niat menginap kembali di Pangeran City Hotel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen hotel dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif

Hal ini dapat dilihat dari beberapa masalah mengenai niat menginap kembali di Pangeran City hotel yang ditemukan melalui ulasan tamu secara online yang diduga dapat mempengaruhi bauran pemasaran (harga, lokasi dan promosi). Pertama, ada keluhan tamu berupa ulasan yang merujuk pada kondisi area parkir hotel yang tidak memadai, ulasan tersebut seperti berikut

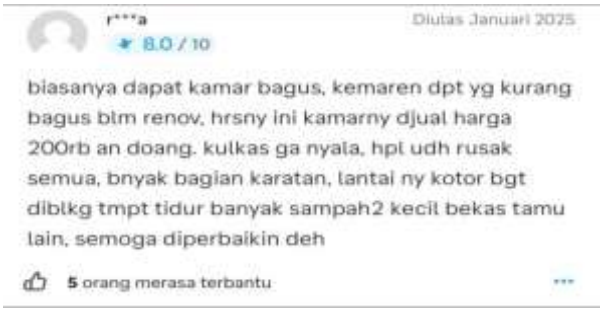


Gambar 1. 1 Ulasan Tamu

Sumber: Traveloka

Ulasan tersebut menunjukan adanya keluhan tamu terhadap area parkir yang tidak sesuai didapatkan oleh tamu. Masalah ini tentu juga dapat mempengaruhi (promosi, harga, lokasi) yang nantinya berhubungan dengan Niat menginap kembali di Pangeran City Hotel, Maka niat konsumen untuk melalukan pembelian kamar ulang akan berkurang. Permasalahan ini juga juga berkaitan dengan indikator niat menginap kembali.

Kedua, ditemukan adanya keluhan tamu yang berupa ulasan yang merujuk pada fasilitas kamar kurang bagus dengan harga yang dibayarkan, serta tamu menyarankan harga kamar di jual 200 ribu, ulasan tersebut seperti berikut:



Gambar 1. 2 Ulasan Tamu

Sumber: Traveloka

Dari ulasan konsumen menunjukan bahwa tamu menyarankan kepada pihak hotel untuk melakukan renovasi kamar dan perbaikan fasilitas yang ada kamar. Hal tersebut berhubungan dengan keputusan pembelian kamar yang kurang mengesankan bagi tamu. Masalah ini tentu juga dapat mempengaruhi bauran pemasaran (harga, lokasi dan promosi) yang nantinya berhubungan denga Niat menginap kembali di Pangeran City Hotel, Maka niat konsumen untuk melalukan pembelian kamar ulang akan berkurang. Permasalahan ini juga juga berkaitan dengan indikator niat menginap kembali.

Ketiga, ditemukan ulasan tamu yang berupa ulasan yang merujuk pada pesanan kamar yang tidak sesuai harapan tamu, ulasan tersebut seperti berikut:



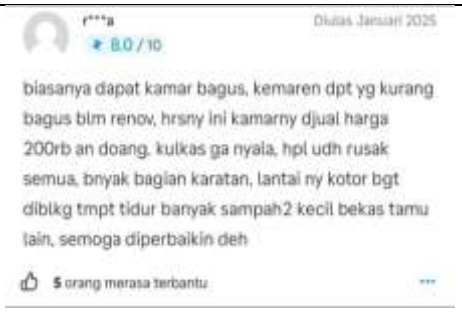
Gambar 1. 3 Ulasan Tamu

Sumber: Traveloka

Dari ulasan konsumen menunjukkan adanya keluhan tamu terhadap harga yang dibayar tamu yang tidak sesuai dengan harapan tamu. Masalah ini tentu juga dapat mempengaruhi bauran pemasaran (harga, lokasi dan promosi) yang nantinya berhubungan dengan Niat menginap kembali di Pangeran City Hotel, Maka niat konsumen untuk melalukan pembelian kamar ulang akan berkurang. Permasalahan ini juga juga berkaitan dengan indikator niat menginap kembali.

Berdasarkan observasi penulis tanggal 10 September 2025 hingga 31 Desember 2025 di Pangeran City hotel penulis banyak mendapatkan tamu yang complaint akibat harga kamar tidak sesuai dengan fasilitas yang tamu dapatkan, mulai dari fasilitas kamar dan fasilitas parkiran yang kurang luas serta beberapa contoh diantaranya ketika dipromosikan kamar tipe deluxe lalu tamu memesan kamar type deluxe dengan ekspektasi fasilitas yang seharusnya ditawarkan untuk harga tersebut, Namun, fasilitas dan kondisi kamar yang didapatkan tamu yaitu dengan type superior dan jauh di bawah standar yang diharapkan untuk kategori dan harga tersebut. Contoh di atas adalah salah satu keluhan tamu yang menginap di Pangeran City Hotel.

Tabel 1. 3 Tabel Ulasan Tamu

No	Gambar	Penjelasan	Keterangan
1.		Ulasan tersebut menunjukan adanya keluhan tamu terhadap area parkir yang tidak sesuai didapatkan oleh tamu.	Negatif
2.		Dari ulasan konsumen menunjukan bahwa tamu menyarankan kepada pihak hotel untuk melakukan renovasi kamar dan perbaikan fasilitas yang ada kamar.	Negatif
3.		Dari ulasan konsumen menunjukkan adanya keluhan tamu terhadap harga yang dibayar tamu yang tidak sesuai dengan harapan tamu.	Negatif

Berdasarkan fenomena ini, salah satu strategi yang bisa diterapkan untuk mengatasi masalah tersebut adalah meningkatkan bauran pemasaran. (Kotler & Amstrong G, 2016) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) terdiri atas empat elemen utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu produk (product), harga (price), lokasi (place), dan promosi (promotion). Keempat aspek

tersebut penting untuk diterapkan dan dipahami secara baik oleh perusahaan agar tetap mampu bersaing dalam persaingan yang sangat ketat.Berdasarkan penelitian terdahulu yang sejenis adalah penelitian yang dilakukan oleh Aditya, H. & Paramitasari, N. (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Tehadap Minat Beli Ulang Pada Produk Kopi Ketje Kemiling. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk kopi ketje kemiling. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Setyawan, Ekasari dan Dewi (2020), dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Lele Di Sidoarjo.

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen lele di sidoarjo. Penelitian selanjutnya yang dilakukakn oleh Nurul Ain dan Nawari (2023) dengan judul Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Bakso Terminal 1974 Laren Lamongan. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di bakso terminal 1974 laren lamongan. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan topik pengaruh promosi, harga, lokasi terhadap niat menginap kembali kebanyakan penelitian dilakukan pada konteks restaurant, maka penulis melakukan penelitian pada konteks hotel yaitu pada Pangeran City Hotel.

Berdasarkan penjelasan diatas penting bagi manajemen Pangeran City Hotel untuk memahami aspek-aspek apa saja dari bauran pemasaran (harga, lokasi dan promosi) yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu. Sehingga dapat mempengaruhi niat mereka untuk melakukan keputusan pembelian kamar ulang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji "**Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Niat Menginap Kembali Di Pangeran City Hotel**". Diharapkan penelitian ini dapat mengungkapkan permasalahan yang penulis temui serta dapat memberikan kontribusi dalam mengoptimalkan pengalaman menginap di Pangeran City Hotel.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, penulis melakukan identifikasi terhadap masalah tersebut. Identifikasi masalah tersebut akan menjadi acuan kerja di dalam penelitian ini. Adapun identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Terjadi Fluktuasi persentase tamu yang datang menginap di Pangeran City Hotel.
2. Terdapat keluhan tamu yang mengecewakan karena fasilitas yang didapatkan tidak sesuai dengan harga yang dibayar dan diduga menurunkan niat pembelian ulang di Pangeran City Hotel.
3. Terdapat tamu yang menginap kerena melihat promosi dimedia sosial yang menarik, namun ketika menginap di Pangeran City Hotel tamu merasa kecewa.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan identifikasi masalah yang telah penulis uraikan di atas, seperti:

1. Harga,Lokasi dan Promosi.
2. Niat menginap kembali.
3. Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Niat menginap kembali di Pangeran City Hotel.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, identifikasi masalah serta batasan masalah yang telah penulis uraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh Harga dalam bauran pemasaran terhadap Niat menginap kembali di Hotel Pangeran City?
2. Sejauh mana pengaruh Lokasi dalam bauran pemasaran terhadap Niat menginap kembali di Hotel Pangeran City?
3. Sejauh mana pengaruh Promosi dalam bauran pemasaran terhadap Niat menginap kembali di Hotel Pangeran City?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

   Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengkaji Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Niat menginap kembali Di Pangeran City Hotel.

2. Tujuan Khusus

Tujuan Khusus penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Menganlisis tentang bagaimana Harga, Lokasi dan Promosi di Pangeran City Hotel.
b. Menganlisis tentang bagaimana Niat menginap kembali di Pangeran City Hotel.
c. Menganlisis tentang Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Niat menginap kembali di Pangeran City Hotel.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pangeran City Hotel

   Sebagai bahan evaluasi mengenai Harga, Lokasi, Promosi dan Niat menginap kembali di Pangeran City Hotel.

2. Bagi Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan

   Penelitian diharapkan dapat menambah dan memperkaya penelitian di Universitas Negeri Padang, khususnya pada departemen pariwisata program studi manajemen perhotelan mengenai Harga, Lokasi, Promosi Dan Niat menginap kembali.

3. Bagi Penulis

   a) Dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Niat menginap kembali Di Pangeran City Hotel.

   b) Menimplementasikan ilmu kuliah, pengetahuan serta pengalaman didalam melaksanakan penelitian dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar sarjana sains terapan.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan selama di Pangeran City Hotel, peneliti menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Dimana data tersebut langsung diambil dari responden (Data primer) pada tamu yang telah *check-out* sebanyak 100 responden. Oleh karena itu, peneliti bisa mengambil kesimpulan dari penelitian ini dengan berjudul:

"Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Niat menginap kembali Di Pangeran City Hotel"

variabel harga dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menginap kembali di Pangeran City Hotel, dengan nilai signifikansi 0,011 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor krusial yang dipertimbangkan oleh tamu sebelum memutuskan untuk menginap kembali. Harga di sini berperan sebagai sinyal kualitas, di mana keselarasan antara tarif yang dibayarkan dengan fasilitas yang diterima membentuk persepsi nilai yang mendalam bagi para tamu.

Meskipun secara statistik berpengaruh signifikan, terdapat dinamika unik di mana perubahan pada variabel harga berdampak langsung pada minat perilaku tamu. Keberhasilan harga dalam memicu niat menginap kembali menandakan bahwa kebijakan penetapan harga yang diterapkan manajemen telah berhasil menyentuh ambang batas psikologis pelanggan. Tamu merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang didapatkan, sehingga

meminimalisir hambatan bagi mereka untuk melakukan transaksi ulang di masa mendatang.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat konsep bahwa dalam industri jasa perhotelan, stabilitas dan kewajaran harga merupakan instrumen strategis untuk mempertahankan pangsa pasar. Ketika harga dipersepsikan secara positif, hal tersebut tidak hanya memenuhi ekspektasi dasar tetapi juga menciptakan komitmen jangka panjang. Dengan demikian, pengelolaan variabel harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas layanan menjadi kunci utama dalam menjaga retensi pelanggan di Pangeran City Hotel.

Variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan paling dominan signifikan terhadap niat menginap kembali, dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi terbesar yaitu 0,422. Hal ini menegaskan bahwa elemen aksesibilitas dan kenyamanan lingkungan fisik hotel merupakan daya tarik utama bagi para tamu. Lokasi Pangeran City Hotel yang dianggap strategis memberikan nilai efisiensi bagi tamu, baik dari segi waktu maupun kemudahan akses transportasi, yang secara langsung memperkuat keinginan mereka untuk berkunjung kembali.

Lebih jauh lagi, dimensi servicescape atau lingkungan fisik hotel terbukti mampu menstimulasi respons psikologis yang positif bagi pelanggan. Fasilitas lingkungan yang memadai dan letak yang memudahkan mobilitas tamu mengurangi "pengorbanan non-biaya" yang harus dikeluarkan oleh pelanggan. Ketika interaksi antara tamu dan lingkungan fisik hotel berjalan dengan baik, tercipta sebuah pengalaman menginap yang nyaman yang kemudian

bertransformasi menjadi niat perilaku yang kuat untuk mengulang pengalaman serupa.

Kesuksesan variabel lokasi dalam meningkatkan niat menginap kembali menunjukkan bahwa aspek spasial bukan sekadar titik fisik, melainkan elemen yang menentukan kualitas layanan secara keseluruhan. Kontribusi besar variabel ini membuktikan bahwa faktor lokasi yang unggul merupakan modal utama Pangeran City Hotel dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan terjaganya kualitas aspek lokasi, hotel tidak hanya memberikan kepuasan sesaat, tetapi juga berhasil mengunci pilihan konsumen di tengah banyaknya alternatif akomodasi lainnya.

Berbeda dengan variabel lainnya, promosi di Pangeran City Hotel ditemukan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat menginap kembali dengan nilai signifikansi sebesar 0,119 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa upaya promosi konvensional yang dilakukan saat ini belum mampu menjadi motor penggerak bagi tamu untuk menginap kembali. Terdapat indikasi adanya kejenuhan komunikasi pemasaran atau ketidakrelevanan konten promosi dengan kebutuhan nyata para tamu, sehingga peningkatan unit promosi justru tidak memberikan dampak positif pada loyalitas.

Tamu Pangeran City Hotel cenderung bersifat rasional dan lebih menghargai pengalaman otentik serta kualitas layanan nyata daripada sekadar klaim pemasaran persuasif. Oleh karena itu, strategi promosi yang hanya mengandalkan iklan tanpa adanya penguatan pada nilai tambah yang unik cenderung diabaikan oleh pelanggan dalam proses pengambilan keputusan untuk

kembali.

Secara keseluruhan, ketidaksignifikanan ini membuktikan bahwa bagi tamu Pangeran City Hotel, pengalaman langsung (direct experience) jauh lebih berpengaruh daripada stimuli eksternal berupa promosi. Ketidakmampuan promosi dalam membangun keterikatan emosional menjadikan variabel ini bukan pertimbangan utama. Hal ini menjadi catatan penting bahwa strategi pemasaran harus dievaluasi ulang agar tidak hanya fokus pada kuantitas sebaran informasi, melainkan pada kualitas dan kejujuran pesan yang disampaikan kepada calon pelanggan tetap.

B. Saran

1. Bagi Pihak Pangeran City Hotel

   Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, hampir keseluruhan item pada tiap variabel dapat disimpulkan bahwa Mengingat harga berpengaruh signifikan, manajemen Pangeran City Hotel disarankan untuk tetap mempertahankan stabilitas harga yang kompetitif. Sebaiknya hotel menerapkan sistem loyalty program atau pemberian harga khusus bagi tamu yang datang kembali (repeater guests) guna memperkuat ikatan emosional dan memberikan apresiasi nyata atas loyalitas mereka.

   Serta variabel lokasi memiliki pengaruh paling dominan, hotel harus terus merawat dan meningkatkan kenyamanan fisik (seperti renovasi berkala atau penambahan fasilitas di area publik).

Selain itu, hotel dapat menonjolkan kemudahan akses transportasi atau kedekatan dengan pusat bisnis/wisata dalam narasi komunikasinya untuk terus menarik minat tamu yang mengutamakan efisiensi.

Untuk itu pihak hotel harus melakukan Evaluasi dan Rebranding Strategi Promosi, mengingat promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan, hotel perlu mengubah pendekatan pemasarannya. Hindari promosi yang hanya bersifat janji persuasif; beralihlah ke promosi berbasis user-generated content (ulasan asli tamu) dan pemasaran konten yang lebih informatif. Promosi harus lebih difokuskan pada penyampaian nilai otentik dan kejujuran layanan agar tidak terjadi kesenjangan ekspektasi yang merugikan citra hotel.

2. Bagi Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan

   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 Selanjutnya

   Dengan berbagai keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya akan lebih mendalam mengkaji terkait pengaruh harga, lokasi, promosi terhadap niat menginap kembali dengan objek penelitian yang berbeda. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya juga mengkaji variabel lain yang berkemungkinan akan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang atau repurchase intention.