



Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Grasia Semarang

Dita Aulia Rachma Nurul Farida^{1*}, Nina Mistriani²

¹ Politeknik Nest, Indonesia

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia

Jalan Raya Telukan – Cuplik Km.1, Grogol, Kec Sukoharjo -Jawa Tengah

Korespondensi penulis: ditaauliarnf@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of promotional strategies, brand image, and service quality on guests' decision to stay at Hotel Grasia Semarang. The intense competition in the hospitality industry requires hotels to implement effective marketing strategies to attract guests. Factors such as attractive promotions, a strong brand image, and good service quality are key considerations in guests' decision-making process. This research uses a quantitative approach with surveys as the data collection method, where 100 respondents, who are guests of Hotel Grasia Semarang, were selected using purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression to examine the relationship between the independent variables (promotion, brand image, service quality) and the dependent variable (decision to stay). The results of the study indicate that these three factors have a significant effect on guests' decision to stay at the hotel. The implication of these findings is the importance for hotel management to strengthen the brand image, offer appropriate promotions, and improve service quality to enhance guest satisfaction and loyalty. This study contributes to the development of marketing strategies in the hospitality industry, particularly at Hotel Grasia Semarang.*

Keywords: Brand Image, Service Quality, Decision to Stay, Promotion, Marketing Strategy

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Grasia Semarang. Persaingan yang ketat di industri perhotelan membuat hotel-hotel perlu memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian tamu. Faktor-faktor seperti promosi yang menarik, citra merek yang kuat, dan kualitas layanan yang baik menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan tamu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai metode pengumpulan data, di mana 100 responden yang merupakan tamu Hotel Grasia Semarang dipilih secara purposive sampling. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (promosi, citra merek, kualitas layanan) dengan variabel dependen (keputusan menginap). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi manajemen hotel untuk memperkuat citra merek, menawarkan promosi yang tepat, serta meningkatkan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran di industri perhotelan, khususnya di Hotel Grasia Semarang.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan, Keputusan Menginap, Promosi, Strategi Pemasaran

1. LATAR BELAKANG

Industri perhotelan di Indonesia semakin berkembang pesat, dengan banyaknya hotel yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan domestik maupun internasional. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hotel-hotel perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik tamu. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap adalah strategi promosi yang diterapkan oleh hotel.

Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik hotel dan mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, citra merek juga memegang peranan penting dalam keputusan konsumen. Citra merek yang positif akan memperkuat loyalitas dan menarik lebih banyak tamu (Aaker, 1996). Hal ini didukung oleh penelitian dari (Prasetyo, D., & Hermawan, 2020) yang menemukan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kualitas layanan adalah faktor lain yang sangat mempengaruhi keputusan tamu untuk memilih hotel. (Zeithaml et al, 1990) menegaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali. Studi oleh (Lee, Y., & Hwang, 2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berhubungan langsung dengan kepuasan tamu yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk menginap. Kelangsungan bisnis perhotelan dalam mempertahankan daya saing di pasar sangat bergantung pada upaya untuk meningkatkan kualitas fasilitas dan layanan yang disediakan oleh hotel (Khalil et al, 2024). Layanan kebutuhan penting untuk membuat strategi pemasaran yang spesifik (González-Padilla, P., Lacárcel, 2023). Meskipun telah banyak penelitian yang menguji hubungan antara promosi, citra merek, dan kualitas layanan dengan keputusan menginap, sebagian besar penelitian terbatas pada analisis satu faktor saja. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan menganalisis pengaruh ketiga faktor (promosi, citra merek, dan kualitas layanan) terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Grasia Semarang.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat Hotel Grasia Semarang merupakan salah satu hotel yang memiliki potensi besar untuk berkembang, namun masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan menarik tamu. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara lebih komprehensif pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan menginap tamu di hotel tersebut. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing hotel di pasar yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini didasarkan pada teori-teori yang menghubungkan strategi promosi, citra merek, kualitas layanan, dan keputusan menginap tamu di hotel. Promosi merupakan

salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), promosi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik hotel, memberikan informasi yang diperlukan konsumen, dan menciptakan persepsi positif yang berujung pada keputusan menginap. Selain itu, citra merek memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. (Aaker, 1996) mengemukakan bahwa citra merek yang positif menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih suatu hotel. Penelitian oleh (Keller, 2003) juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk menginap di hotel tertentu. Kualitas layanan, di sisi lain, adalah faktor yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. (Zeithaml et al, 1990) dalam teori SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, yang semuanya berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan untuk kembali menginap. Penelitian oleh Lee dan Hwang (2015) juga menemukan bahwa kualitas layanan yang baik berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih hotel.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap tamu. (Fatimah & Nugraha, 2023; Goh, E., & Goh, 2016) menemukan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap, sedangkan (Prasetyo, D., & Hermawan, 2020) menekankan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk menginap di hotel. Selain itu, penelitian oleh (Lee, Y., & Hwang, 2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan yang mendorong keputusan mereka untuk kembali. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada satu faktor saja, sementara penelitian ini mencoba mengintegrasikan ketiga faktor—promosi, citra merek, dan kualitas layanan—dalam satu analisis untuk melihat bagaimana ketiganya mempengaruhi keputusan menginap tamu di Hotel Grasia Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah tersebut dan memberikan wawasan baru bagi manajemen hotel dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan eksplanatori. Desain deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, sedangkan desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel independen (strategi promosi, citra merek, kualitas layanan) terhadap variabel dependen (keputusan menginap tamu). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di Hotel Grasia Semarang. Sampel penelitian ini diambil secara purposive sampling, yaitu dengan memilih tamu yang telah menginap selama periode tertentu dan memiliki pengalaman langsung dengan layanan, promosi, dan citra merek Hotel Grasia Semarang. Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang memenuhi kriteria tersebut.

Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Variabel strategi promosi, citra merek, dan kualitas layanan diukur menggunakan skala Likert 5 poin berdasarkan persepsi responden terhadap promosi yang diterima, reputasi merek, serta kualitas layanan yang diperoleh selama menginap. Keputusan menginap tamu juga diukur menggunakan skala Likert 5 poin yang menggambarkan kemungkinan tamu untuk memilih kembali Hotel Grasia Semarang di masa depan. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner langsung kepada tamu yang sedang menginap dan melalui pengisian online bagi tamu yang telah menginap sebelumnya.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dari ketiga variabel independen terhadap keputusan menginap tamu. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Di mana Y adalah keputusan menginap tamu, β_0 adalah konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ adalah koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen, dan ϵ (epsilon) adalah error term. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan analisis faktor untuk menguji validitas konstruk dan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas kuesioner, dengan hasil menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Grasia Semarang, serta memberikan rekomendasi bagi manajemen hotel dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data, Rentang Waktu, dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Grasia Semarang. Proses pengumpulan data dimulai dengan distribusi kuesioner kepada tamu yang sedang menginap di Hotel Grasia Semarang selama periode penelitian yang berlangsung dari bulan Juni hingga Agustus 2024. Sebanyak 100 responden dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah menginap lebih dari satu kali dan memiliki pengalaman langsung dengan layanan, promosi, dan citra merek hotel. Kuesioner yang digunakan mencakup berbagai pertanyaan terkait persepsi tamu terhadap promosi yang diterima, kualitas layanan yang diberikan, serta citra merek hotel, yang kesemuanya diukur menggunakan skala Likert 5 poin.

Lokasi penelitian, yaitu Hotel Grasia Semarang, dipilih karena merupakan salah satu hotel dengan segmen pasar yang luas di Semarang, yang dapat memberikan wawasan yang berguna tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap tamu dalam konteks pasar perhotelan yang semakin kompetitif.

Hasil Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dari tiga variabel independen—strategi promosi, citra merek, dan kualitas layanan—terhadap keputusan menginap tamu. Tabel berikut menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	Sig. (p-value)
Strategi Promosi	0.320	0.002
Citra Merek	0.450	0.000
Kualitas Layanan	0.290	0.005
Konstanta	1.150	-

Sumber: Analisis Data, 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap tamu, dengan nilai $p < 0,05$. Secara khusus, citra merek (0.450) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan menginap, diikuti oleh strategi promosi (0.320) dan kualitas layanan (0.290). Ini berarti bahwa semakin positif persepsi tamu terhadap citra merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih menginap di hotel tersebut. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Aaker

(1996), yang menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Keterkaitan antara Hasil dan Konsep Dasar

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu teori promosi (Keller, 2003), citra merek (Aaker, 1996), dan kualitas layanan (Zeithaml et al, 1990). Berdasarkan hasil regresi, jelas bahwa strategi promosi yang tepat, citra merek yang kuat, dan kualitas layanan yang baik secara signifikan mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut harus dikelola dengan baik oleh manajemen hotel untuk menarik lebih banyak tamu dan menjaga kepuasan mereka.

Secara spesifik, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh (Prasetyo, D., & Hermawan, 2020), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, citra merek yang positif di Hotel Grasia Semarang memberikan kesan yang kuat di benak tamu, yang akhirnya mendorong mereka untuk memilih hotel ini kembali.

Implikasi Hasil Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai strategi pemasaran dalam industri perhotelan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra merek, promosi, dan kualitas layanan dalam membentuk keputusan menginap tamu. Selain itu, penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai hubungan antara faktor-faktor tersebut dan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks hotel-hotel di Indonesia.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Hotel Grasia Semarang untuk memperkuat strategi pemasaran mereka. Misalnya, memperbaiki kualitas layanan yang diberikan, meningkatkan citra merek melalui kegiatan branding, serta mengembangkan promosi yang lebih menarik untuk konsumen. Hotel dapat menyesuaikan strategi promosi dengan preferensi pasar untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Mengingat pengaruh citra merek yang signifikan, manajemen juga dapat memperkuat brand image mereka melalui peningkatan kualitas layanan dan komunikasi yang lebih intens dengan pelanggan.

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan-temuan dalam literatur sebelumnya. Sebagai contoh, penelitian oleh (Lee, Y., & Hwang, 2015) menunjukkan bahwa kualitas

layanan yang baik berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali menginap. Demikian juga, penelitian oleh (Goh, E., & Goh, 2016) menekankan bahwa promosi yang efektif dapat menarik lebih banyak pelanggan. Sementara itu (Aaker, 1996; Mistriani, 2021) menyatakan bahwa citra merek yang kuat berperan penting dalam menarik loyalitas pelanggan, yang sejalan dengan temuan penelitian ini di Hotel Grasia Semarang. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman yang sudah ada tentang pengaruh faktor-faktor ini terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa promosi, citra merek, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Grasia Semarang. Temuan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai pentingnya ketiga faktor tersebut dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di industri perhotelan. Dengan mengelola ketiga faktor ini dengan baik, manajemen hotel dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

6. DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Fatimah, D. P., & Nugraha, R. N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan front office terhadap kepuasan pelanggan pada pengelolaan Hotel Horison Bekasi. *Daya Saing Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Goh, E., & Goh, C. (2016). Impact of promotional strategies on consumer buying behavior: A study in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 37–49.
- González-Padilla, P., & Lacárcel, F. J. S. (2023). Communication factors to increase awareness and sales in the hotel industry versus search platforms. In *Tourism, Hospitality and Event Management* (pp. 135–152).
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Pearson Education.
- Khalil, N., Che Abdullah, S. N., Haron, S. N., & Hamid, M. (2024). A review of green practices and initiatives from stakeholders' perspectives towards sustainable hotel operations and performance impact. *Journal of Facilities Management*, 22(4), 653–682.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lee, Y., & Hwang, J. (2015). The effect of service quality on customer satisfaction in the hotel industry. *Journal of Tourism Research*, 18(2), 45–59.
- Mistriani, N., Octafian, R., & D., I. K. (2021). Positioning strategy through PIB achieving tourist satisfaction with creative economy in Kartika Jaya Kendal village. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 491–499.
- Prasetyo, D., & Hermawan, I. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian: Studi pada industri hotel di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(3), 85–97.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.