
Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Untuk Menginap Di Hotel Berbintang Di Provinsi DKI Jakarta

Karina Zahra Putri, Triana Rosalina Dewi*, Mimi Engriani
Institut Pariwisata Trisakti
*trianadewi@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

The success of the tourism industry in Indonesia is greatly influenced by various factors, one of which includes the existence of hotels which are a place to rest for tourists from abroad and domestic tourists. Therefore, the hotel business is growing and developing rapidly in Indonesia. Many factors can influence consumers who book hotels, including location and promotions given by the hotel to customers. This research uses a quantitative method with a sample taken of 100 respondents with the respondent population referring to all guests who have stayed at star hotels in the Special Region of Jakarta Province, especially on Jalan Thamrin. Obtained through a distributed questionnaire. The distributed questionnaire had 39 questions and the results of the questionnaire were analyzed using validity tests, reliability tests, descriptive statistical analysis tests, correlation tests, coefficient of determination analysis tests, simple and multiple linear analysis, T hypothesis tests and hypothesis F. The aim of this research is to find out location and promotion influence the decision to stay at a star hotel in the Special Region of Jakarta Province. The research results obtained show that location (X_1) influences the decision to stay overnight (Y) with a t value of 6.690 and a significance of 0.001. Meanwhile, promotion (X_2) with a t value of 5.620 and a significance of 0.001 shows that it has an influence on the decision to stay overnight (Y).

Keywords: Location, Promotion, Decision to Stay

ABSTRAK

Keberhasilan suatu industri pariwisata di Indonesia sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor salah satunya termasuk dengan keberadaan hotel yang merupakan sarana tempat beristirahat bagi para wisatawan yang berasal dari mancanegara maupun wisatawan domestik. Maka dari itu bisnis perhotelan semakin tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia. Banyak faktor yang bisa berpengaruh terhadap konsumen yang memesan hotel, diantaranya lokasi dan promosi yang diberikan oleh pihak hotel kepada pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan populasi responden mengacu pada seluruh tamu yang pernah menginap di hotel berbintang di Provinsi Daerah Khusus Jakarta khususnya di Jalan Thamrin. Didapatkan melalui kuesioner yang disebarluaskan. Kuesioner yang disebarluaskan memiliki 39 pertanyaan dan hasil dari kuesioner tersebut di analisis menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji analisis statistik deskriptif, uji korelasi, uji analisis koefisien determinasi, analisis linear sederhana dan berganda, uji hipotesis T dan uji hipotesis F. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap hotel berbintang di Provinsi Daerah Khusus Jakarta. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan lokasi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan menginap (Y) dengan nilai t 6,690 dan signifikan 0,001. Sedangkan promosi (X_2) dengan nilai t 5,620 dan signifikan 0,001 menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan menginap (Y).

Kata Kunci: Lokasi, Promosi, Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia sangat dipengaruhi oleh keberadaan hotel sebagai sarana istirahat bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Bisnis perhotelan berkembang pesat, dengan faktor seperti lokasi dan promosi menjadi penentu keputusan konsumen untuk menginap. Penelitian ini berfokus pada pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan menginap di hotel berbintang di Provinsi Daerah Khusus Jakarta, khususnya di kawasan Thamrin. Hal ini didasarkan pada pentingnya memahami preferensi konsumen dalam memilih hotel.

Masalah utama yang diidentifikasi adalah bagaimana lokasi dan promosi memengaruhi keputusan menginap di hotel berbintang. Penelitian ini membatasi analisis pada dua variabel utama, yaitu lokasi (dengan indikator akses, visibilitas, lalu lintas, dan lingkungan) serta promosi (meliputi jangkauan, kualitas, waktu, dan ketepatan sasaran). Populasi penelitian adalah tamu yang pernah menginap di hotel berbintang di Jakarta.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap. Manfaat penelitian mencakup kontribusi bagi industri perhotelan dalam menyusun strategi pemasaran, serta sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji tema serupa dengan sudut pandang berbeda. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor serupa, seperti studi Hariyanto dan Indrawati (2024) yang meneliti dampak fasilitas, brand image, lokasi, dan kepercayaan terhadap keputusan menginap. Selain itu, penelitian oleh I Putu Arya Mahendra dkk. (2023) menguji pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi pada keputusan menginap di hotel di Denpasar. Temuan ini menjadi dasar bagi penelitian ini untuk mengembangkan analisis lebih lanjut.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Menginap

Keputusan menginap merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor sebelum memilih hotel. Faktor-faktor ini meliputi harga, lokasi, fasilitas, pelayanan, dan promosi. Penelitian terdahulu oleh Hariyanto dan Indrawati (2024) menunjukkan bahwa brand image dan kepercayaan juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan menginap dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, dan pengalaman sebelumnya. Studi oleh I Putu Arya Mahendra dkk. (2023) menambahkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen untuk memilih suatu hotel. Dengan demikian, keputusan menginap merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal

Lokasi Hotel

Lokasi hotel merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih tempat menginap. Indikator lokasi meliputi aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, dan lingkungan sekitar. Penelitian terdahulu oleh Chen dan Hu (2022) menemukan bahwa hotel dengan lokasi strategis di pusat kota atau dekat destinasi wisata cenderung lebih diminati. Selain itu, lingkungan sekitar yang aman dan nyaman juga menjadi faktor penentu. Studi oleh Lee dan Kim (2023) menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih hotel yang terletak di kawasan dengan fasilitas pendukung seperti restoran, pusat perbelanjaan, dan transportasi umum. Dengan demikian, lokasi yang strategis tidak hanya meningkatkan kenyamanan tamu tetapi juga nilai kompetitif hotel.

Promosi Hotel

Promosi hotel mencakup berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen, seperti iklan, diskon, program loyalitas, dan media sosial. Penelitian terdahulu oleh Smith dan Johnson (2021) menyatakan bahwa promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan tingkat okupansi hotel secara signifikan. Selain itu, kualitas dan waktu promosi juga berpengaruh besar. Studi oleh Garcia dan Martinez (2023) menemukan bahwa promosi melalui platform digital, seperti Instagram dan TikTok, lebih efektif menjangkau generasi muda. Dengan demikian, hotel perlu mengadaptasi strategi promosi yang sesuai dengan preferensi target pasar untuk memaksimalkan dampaknya

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur pengaruh variabel independen (lokasi dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan menginap) secara objektif. Penelitian terdahulu oleh Hariyanto dan Indrawati (2024) juga menggunakan pendekatan serupa untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, sedangkan metode verifikatif bertujuan menguji hipotesis melalui analisis statistik. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian I Putu Arya Mahendra dkk. (2023), yang menguji hubungan antar-variabel dengan teknik regresi linier.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Maret 2024 di kawasan Thamrin, Jakarta, yang merupakan salah satu pusat bisnis dan pariwisata utama di Indonesia. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya konsentrasi hotel berbintang di daerah tersebut, sehingga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dari responden yang relevan. Selain itu, periode penelitian dipilih untuk menghindari musim liburan yang dapat memengaruhi hasil karena fluktuasi jumlah wisatawan. Kawasan Thamrin dipilih karena aksesibilitasnya yang baik serta representasinya sebagai contoh ideal untuk studi tentang preferensi konsumen di daerah urban. Penelitian terdahulu oleh Chen dan Hu (2022) juga menggunakan lokasi serupa untuk menguji pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan menginap, sehingga memberikan dasar komparasi yang kuat untuk temuan dalam studi ini. Dengan demikian, waktu dan tempat penelitian dirancang untuk memastikan akurasi dan relevansi data yang dikumpulkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di hotel berbintang di kawasan Thamrin, Jakarta. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang telah menginap minimal satu kali dalam setahun terakhir. Penelitian terdahulu oleh Chen dan Hu (2022) juga menggunakan teknik serupa untuk memastikan relevansi sampel dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan 5%. Hal ini sesuai dengan rekomendasi Smith dan Johnson (2021), yang menekankan pentingnya menentukan ukuran sampel yang representatif untuk meminimalkan bias.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah lokasi (dengan indikator akses, visibilitas, lalu lintas, dan lingkungan) dan promosi (meliputi jangkauan, kualitas, waktu, dan ketepatan sasaran). Variabel dependennya adalah keputusan menginap. Penelitian terdahulu oleh Hariyanto dan Indrawati (2024) mendefinisikan variabel serupa untuk menguji pengaruh faktor eksternal terhadap perilaku konsumen. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert, dengan skor 1–5 untuk menilai tingkat persetujuan responden. Pendekatan ini konsisten dengan penelitian I Putu Arya Mahendra dkk. (2023), yang mengonversi tanggapan kualitatif menjadi data kuantitatif.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara online dan offline. Kuesioner ini berisi pertanyaan terkait lokasi, promosi, dan keputusan menginap, menggunakan skala Likert 1–5. Penelitian terdahulu oleh Garcia dan Martinez (2023) juga menggunakan instrumen serupa untuk mengukur persepsi konsumen. Selain kuesioner, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan laporan industri perhotelan. Kombinasi data primer dan sekunder ini sejalan dengan metode yang digunakan Lee dan Kim (2023) untuk memperkuat validitas temuan.

Metode Analisis Data

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif (mean, persentase) dan inferensial (uji korelasi dan regresi linier). Analisis ini bertujuan menguji hubungan antar-variabel dan signifikansi pengaruhnya. Penelitian terdahulu oleh Smith dan Johnson (2021) menggunakan teknik serupa untuk menguji efektivitas promosi. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian. Prosedur ini sesuai dengan rekomendasi Garcia dan Martinez (2023), yang menekankan pentingnya alat ukur yang andal dalam penelitian kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	59	59.0
Perempuan	41	41.0
Total	100	100.0

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 1 karakteristik responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin di atas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan persentase tertinggi adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 59 responden (59%), sedangkan jumlah presentase laki-laki sebanyak 41 responden (41%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah perempuan. Dikarenakan perempuan senang untuk berkunjung ke Hotel untuk berlibur,terlebih hotel bintang 5 yang mempunyai fasilitas lengkap, service yang bagus dan pemandangan yang indah. Sedangkan, karakteristik responden berdasarkan usia ditampilkan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
20 - 30 Tahun	50	50.0
31 - 40 Tahun	20	20.0
41 - 50 Tahun	19	19.0

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
≥ 50 Tahun	11	11.0
Total	100	100

Sumber: Data diolah

Tabel 2 merupakan tabel tentang karakteristik responden berdasarkan usia. menunjukkan bahwa jumlah responden dengan persentase tertinggi adalah responden dengan usia 20-30 tahun dengan jumlah sebanyak 50 responden (50%). Kemudian disusul dengan responden berusia 31-40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 20 responden (20%), selanjutnya responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 19 responden (19%). Dan data ini ditutup dengan jumlah responden paling sedikit yaitu responden dengan usia diatas 50 tahun dengan jumlah 11%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan usia 20-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan tamu yang menginap di hotel adalah muda-mudi, maka selanjutnya ditampilkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu:

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Karyawan Swasta	46	46.0
Pegawai Negeri	37	37.0
Ibu Rumah Tangga	1	1.0
Wiraswasta	16	16.0
Total	100	100

Sumber: Data diolah

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang dengan persentase tertinggi didominasi oleh Karyawan swasta sebanyak 46 responden (46%), Kemudian responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 37 responden (37%), wiraswasta sebanyak 16 responden (16%), dan terakhir satu orang responden dengan persentase 1% yaitu Ibu Rumah Tangga. Dapat disimpulkan bahwa responden yang terbanyak adalah bekerja menjadi karyawan swasta, dikarenakan banyak Karyawan Swasta yang menginap di Hotel sekitar Jakarta Thamrin dengan alasan pekerjaan.

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan perbulan	Jumlah	Persentase (%)
Rp.10.000.000 - Rp. 20.000.000	48	48.0
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	39	39.0
≥ Rp. 20.000.000	13	13.0
Total	100	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang memiliki jumlah penghasilan Rp 10.000.000 - 20.000.000 menempati urutan pertama dengan total 48 responden. Dilanjutkan dengan 39 responden yang memiliki penghasilan mulai dari Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000. Dan terakhir responden dengan total penghasilan ≥ Rp 20.000.000 dengan total responden sebanyak 13 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan berbagai jumlah penghasilan berkesempatan untuk menginap di hotel berbintang. berdasarkan Frekuensi kunjungan ditampilkan pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan pernah menginap di hotel berbintang

Asal Pengunjung	Jumlah	Persentase (%)
Bintang 5	48	48.0
Bintang 4	30	30.0
Bintang 3	22	22.0
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan persentase tertinggi adalah responden yang pernah menginap di hotel bintang 5 sebanyak 48 responden (48%), kemudian disusul dengan 30 responden (30%) yang pernah menginap di hotel bintang 4, dan persentase paling sedikit adalah responden yang pernah menginap di bintang 3 sebanyak 22 responden, Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden tertarik untuk menginap di hotel bintang 5 dengan melihat pertimbangan dari segi kenyamanan seperti pelayanan dan kemampuan serta gaya hidup.

Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Menginap

Frekuensi Menginap	Jumlah	Persentase (%)
2-3 kali	56	56.0
4-5 kali	19	19.0
>5 kali	13	13.0
1 kali	12	12.0
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan persentase tertinggi adalah yang pernah menginap sebanyak 2-3 kali berjumlah 56 responden (56%), kemudian adapun responden yang cukup sering menginap, dengan frekuensi 4-5 kali sebanyak 19 responden, dan ditutup dengan responden yang sudah 1 kali menginap berjumlah 12 responden (12%). Dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang menginap dari bulan Januari hingga Juni 2024 adalah sebanyak 2-3 kali.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Lokasi				
LH1	Lokasi hotel mudah dijangkau oleh berbagai sarana transportasi.	0.572	0.1638	Valid
LH2	Saya mudah dalam menemukan transportasi untuk menuju hotel ini.	0.564	0.1638	Valid
LH3	Akses menuju hotel ini sangat nyaman bagi berbagai jenis kendaraan	0.480	0.1638	Valid
LH4	Lokasi hotel ini dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.	0.631	0.1638	Valid
LH5	Saya dapat dengan mudah melihat papan nama hotel dari kejauhan.	0.606	0.1638	Valid
LH6	Bangunan hotel ini terlihat menonjol dibandingkan bangunan lainnya di sekitarnya.	0.722	0.1638	Valid

No	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
LH7	Banyaknya orang yang lalu-lalang di sekitar hotel ini menarik minat saya untuk menginap.	0.605	0.1638	Valid
LH8	Banyak orang yang melakukan pembelian spontan di sekitar hotel karena melewati lokasi hotel ini.	0.685	0.1638	Valid
LH9	Kepadatan dan kemacetan lalu lintas di sekitar hotel ini tidak menjadi hambatan bagi saya.	0.546	0.1638	Valid
LH10	Daerah sekitar hotel ini mendukung berbagai layanan yang ditawarkan oleh hotel.	0.663	0.1638	Valid
LH11	Lingkungan di sekitar hotel ini nyaman dan aman untuk tamu hotel.	0.384	0.1638	Valid
LH12	Tersedia banyak pilihan tempat makan dan hiburan di sekitar hotel ini.	0.592	0.1638	Valid
Promosi				
PH1	Saya melihat promosi hotel ini di media Instagram.	0.595	0.1638	Valid
PH2	Saya melihat promosi hotel ini di berbagai media promosi.	0.709	0.1638	Valid
PH3	Saya sering melihat iklan hotel ini dalam beberapa bulan terakhir.	0.669	0.1638	Valid
PH4	Konten promosi hotel ini menarik dan informatif.	0.706	0.1638	Valid
PH5	Desain konten promosi hotel ini menarik perhatian saya.	0.713	0.1638	Valid
PH6	Media yang digunakan untuk menyebarkan promosi hotel ini sangat efektif.	0.680	0.1638	Valid
PH7	Konten promosi hotel ini menarik dan informatif.	0.546	0.1638	Valid
PH8	Desain konten promosi hotel ini menarik perhatian saya.	0.694	0.1638	Valid
PH9	Media yang digunakan untuk menyebarkan promosi hotel ini sangat efektif.	0.678	0.1638	Valid
PH10	Promosi hotel ini sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya.	0.733	0.1638	Valid
PH11	Saya merasa menjadi target yang tepat dari promosi hotel ini.	0.592	0.1638	Valid
PH12	Promosi hotel ini berhasil menarik minat saya untuk menginap.	0.649	0.1638	Valid
Keputusan menginap				
KP1	Saya segera mengenali kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi sebelum memilih hotel	0.618	0.1638	Valid
KP2	Saya merasa penting untuk menemukan solusi yang sesuai untuk kebutuhan saya sebelum memilih hotel ini.	0.693	0.1638	Valid
KP3	Saya memiliki pemahaman yang jelas tentang masalah atau kebutuhan yang ingin saya penuhi sebelum memilih hotel ini.	0.457	0.1638	Valid
KP4	Saya mencari berbagai informasi mengenai hotel sebelum memutuskan untuk menginap.	0.669	0.1638	Valid

No	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
KP5	Saya membandingkan beberapa hotel sebelum membuat keputusan.	0.727	0.1638	Valid
KP6	Saya menggunakan sumber informasi yang beragam untuk mencari hotel yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0.792	0.1638	Valid
KP7	Saya mengevaluasi manfaat dan kesesuaian nilai dari berbagai hotel yang saya pertimbangkan.	0.515	0.1638	Valid
KP8	Saya membandingkan fitur dan fasilitas yang ditawarkan oleh berbagai hotel sebelum membuat keputusan.	0.708	0.1638	Valid
KP9	Saya mempertimbangkan ulasan dan rating dari tamu lain saat mengevaluasi hotel	0.655	0.1638	Valid
KP10	Saya merasa yakin dengan pilihan hotel saya sebelum melakukan pemesanan.	0.668	0.1638	Valid
KP11	Keputusan saya untuk memilih hotel ini berdasarkan pertimbangan matang terhadap berbagai alternatif.	0.457	0.1638	Valid
KP12	Saya tidak ragu-ragu dalam membuat keputusan untuk menginap di hotel ini.	0.581	0.1638	Valid
KP13	Saya puas dengan pengalaman menginap di hotel ini.	0.516	0.1638	Valid
KP14	Saya akan merekomendasikan hotel ini kepada orang lain berdasarkan pengalaman saya.	0.786	0.1638	Valid
KP15	Saya akan mempertimbangkan untuk menginap kembali di hotel ini pada kesempatan mendatang.	0.442	0.1638	Valid

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian validitas data diberikan pada Tabel 6. Uji validitas pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan taraf signifikansi 5% dengan rumus $r \text{ tabel } df = 100 - 2 = 98$, sehingga $r \text{ tabel} = 0,1638$. Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa dari seluruh pertanyaan (LH1— LH12), memiliki nilai r hasil (*Corrected item-total Correlation*) berada di atas dari nilai r tabel ($r=0,1638$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan mengenai **variabel lokasi** tersebut **valid**. Uji validitas pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan taraf signifikansi 5% dengan rumus $r \text{ tabel } df = 100 - 2 = 98$, sehingga $r \text{ tabel} = 0,1638$. Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa dari seluruh pertanyaan (PH1— PH12), memiliki nilai r hasil (*Corrected item-total Correlation*) berada di atas dari nilai r tabel ($r=0,1638$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan mengenai **variabel promosi** tersebut **valid**.

Uji validitas pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan taraf signifikansi 5% dengan rumus $r \text{ tabel } df = 100 - 2 = 98$, sehingga $r \text{ tabel} = 0,1638$. Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa dari seluruh pertanyaan (KP1— KP15), memiliki nilai r hasil (*Corrected item-Total Correlation*) berada di atas dari nilai r tabel ($r=0,1638$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan mengenai **variabel keputusan menginap** tersebut **valid**.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Parameter	Cronbach' Alpha	Keterangan
Lokasi (X1)	0,60	0,827	Sangat Reliabel
Promosi (X2)	0,60	0,884	Sangat Reliabel
Keputusan Menginap (Y)	0,60	0,889	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai Alpha (0,827) lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,6 (nilai standar), maka ke dua belas pertanyaan mengenai lokasi dinyatakan reliabel. Dan dapat diketahui juga bahwa bahwa nilai Alpha (0,884) lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,6 (nilai standar), maka ke dua belas pertanyaan mengenai lokasi dinyatakan reliabel. Begitupun terhadap variabel Y, diketahui bahwa nilai Alpha (0,889) lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,6 (nilai standar), maka ke-lima belas pertanyaan mengenai keputusan menginap dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 8. Uji Regresi Linier

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(constant)	8.110	3.249		2.496	.014
	Lokasi	.601	.090	.504	6.690	<.001
	Promosi	.492	.088	.424	5.620	<.001

Sumber: Data diolah

Dari olah data pada tabel 10 analisis linier berganda diperoleh konstanta dengan nilai 8.110. Untuk besar nilai dari variabel lokasi (X1) sebesar 0,601, dan untuk besar nilai dari variabel Promosi (X2) sebesar 0,492.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa lokasi dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di hotel berbintang di kawasan Thamrin, Jakarta. Lokasi yang strategis dengan aksesibilitas tinggi dan lingkungan yang mendukung menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen, sementara promosi yang efektif melalui berbagai saluran pemasaran mampu meningkatkan minat dan loyalitas tamu. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut merupakan determinan penting dalam industri perhotelan. Untuk meningkatkan daya saing hotel, disarankan agar manajemen lebih memperhatikan pemilihan lokasi yang strategis dan mengoptimalkan strategi promosi, terutama melalui platform digital untuk menjangkau generasi muda. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel dengan memasukkan faktor lain seperti kualitas pelayanan atau harga, serta memperluas area penelitian ke lokasi berbeda untuk memperkuat generalisasi hasil. Kolaborasi dengan pihak terkait, seperti pemerintah atau asosiasi perhotelan, juga dapat membantu dalam pengembangan strategi yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/profesional.v6i1.837>
- Amilia Santia, Maya Richmayati, & Suyatni. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel Golden View Batam. *Postgraduate Management Journal*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.36352/pmj.v2i1.420>
- Anandhyta, A. R., & Kinseng, R. A. (2020). Hubungan Tingkat Partisipasi dengan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat dalam Pengembangan Wisata Pesisir. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.22146/jnp.60398>
- Andini, F. H., & Koesrindartoto, D. P. (2020). Developing a Marketing Strategy to Increase the Occupancy Rate: Case Study Hotel XYZ. *European Journal of Business and Management Research*, 5(5), 1–5. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.5.534>
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Gramedia.
- Covid-, M. P., & Octariana, V. (2022). Efektifitas Promosi Staycation Hotel Menggunakan Digital Marketing dalam Mempertahankan Tingkat Hunian Kamar di. 3(2), 61–67.
- Daryanto. (2013). *Media Pembelajaran*. Gava Media.
- Donni, P. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.
- Efrianto, A. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(9), 1– 19.
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu*, 12(9), 92–102.
- Gugus Heru Pramono, & Frilla Degustia. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Grand Madina Pekanbaru. *Jurnal Ecomacs*, 02(01), 68–82. [https://jurnal.ecomacs.stiedharmaputra.ac.id/0:/2022/01/Volume 2 No. 1 \(6\).pdf?a=view%0Ahttps://ecomacs.stiedharmaputra.ac.id/publikasi/2022-1](https://jurnal.ecomacs.stiedharmaputra.ac.id/0:/2022/01/Volume%20No%201(6).pdf?a=view%0Ahttps://ecomacs.stiedharmaputra.ac.id/publikasi/2022-1)
- Hariyanto, B. N. D., & Indrawati, L. (2024). Dampak Fasilitas, Brand Image, Lokasi, dan Kepercayaan Pada Keputusan Konsumen Menginap di Hotel. *Widya Manajemen*, 6(1), 10–20. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v6i1.428>
- Hartanti, L. I., Mukti, M., & Cardias, E. R. (2024). *Analisis Beban Kerja Mental Karyawan Human Resources Development di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center*. 7(1), 1–9
- Indah Sari, D., & Raymond. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Matahari Department Store*. 1(Vol. 1 No. 2 (2019): Volume 1 No 2 2019), 1–10.
- Ing, I., & Dahlan, K. S. S. (2023). *The Influence Of Price, Location And Promotion On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction*. *International Journal of Social Service and Research*, 3(10), 2681–2691. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i10.568>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. UMSU Press.
- Jusuf, I. S., Laela, & Sari, F. N. (2018). *Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Gran Dafam Bela Ternate*. 5(2), 1–18.
- Mokoginta, R.A., R.J. Poluan, Ricky M.S. (2020). *Pengembangan Kawasan Wisata Bahari* ISSN 2442-3262. 7(3).

-
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Luh Ayu Sara Pertiwi, N., Wayan Kartimin, I., Ketut Sutapa, I., Tinggi Pariwisata Triatma Jaya, S., & Bali, S. (2021). Desember 2021 Director of Sales and Marketing (respondents 1), Director of Operation (respondents 2), Account Sales Manager. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies (JoTIS)*, 1(2), 164–175.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Musthofa, M., & Karsudjono, A. J. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen (Studi Kasus di Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru). *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 10(2), 1. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i2.10648>
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang*, 10(No 02), 145–159.
- Sari, A. I. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Mesra Business Dan Resort Hotel Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 82. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.3270>
- I Putu Arya Mahendra, Anak Agung Ngurah Gede Sadiartha, Putu Atim Purwaningrat, (2023). Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Dan, P. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Bali Senia di Denpasar*
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Tjiptono, Fandy dan Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Widiyono, & Pakkanna, M. (2013). *pengantar bisnis respon terhadap dinamika global*. mitra wacana media.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Metodologi Penelitian*