

# Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Menginap di Alhambra Hotel & Convention di Kabupaten Tasikmalaya

Sipa Aprilia<sup>1</sup>, Dea Restika<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, International Women University, Bandung, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received (21-07-2026)

Revised (02-09-2026)

Accepted (02-09-2026)

### Keywords:

Location, Promotion, Stay Decision

## ABSTRACT

*This study aims to determine the extent to which location and promotion influence the decision to stay at the Alhambra Hotel & Convention, by Best Western, in Tasikmalaya Regency. The method used in this study is a descriptive-verificative method with a quantitative approach. Data were collected using a questionnaire via Google Forms with a Likert scale. The study population consisted of guests who had previously stayed at the Alhambra Hotel & Convention, in Tasikmalaya Regency. Sampling was conducted using purposive sampling, a technique in which the sample is selected based on specific criteria to ensure that the chosen respondents align with the study's characteristics. Data analysis was conducted through validity tests, reliability tests, normality tests, correlation tests, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing using SPSS 27. The results of the study indicate that location and promotion have a positive and significant effect on the decision to stay at the Alhambra Hotel & Convention, in Tasikmalaya Regency, both partially and simultaneously.*

## Kata Kunci:

Lokasi, Promosi, Keputusan Menginap,

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan menginap di Alhambra Hotel & Convention, Kabupaten Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui Google Form dengan skala Likert. Populasi penelitian adalah tamu yang pernah menginap di Alhambra Hotel & Convention, Kabupaten Tasikmalaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga responden yang dipilih sesuai dengan karakteristik penelitian. Pengujian data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis menggunakan bantuan program SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Alhambra Hotel & Convention, Kabupaten Tasikmalaya, baik secara parsial maupun simultan.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

## 1. PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan pilar penting dalam menopang perkembangan pariwisata dan perekonomian daerah. Sektor pariwisata nasional saat ini terus menunjukkan tren positif, di mana Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pergerakan wisatawan nusantara melonjak tajam hingga mencapai 1,02 miliar perjalanan pada tahun 2024, yang mencerminkan tingkat pertumbuhan sebesar 21,68% dari tahun sebelumnya. Fenomena pertumbuhan makro ini berdampak langsung hingga ke tingkat daerah, termasuk di Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Memiliki ragam potensi wisata yang lengkap mulai dari wisata alam di kawasan Gunung Galunggung, wisata budaya di Kampung Naga, hingga ragam wisata religi, menjadikan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Tasikmalaya terus meningkat pesat hingga mencapai 1.031.163 orang pada 2024 (tumbuh 31,67% dari 2023). Kondisi ini secara linier mendorong pertumbuhan infrastruktur akomodasi, yang terbukti dari peningkatan jumlah hotel di wilayah Tasikmalaya menjadi 54 unit (terdiri dari 13 hotel bintang dan 41 nonbintang) pada penghujung tahun 2024.

\*Corresponding author.

E-mail: [apriliasipa1604@gmail.com](mailto:apriliasipa1604@gmail.com) (Sipa Aprilia)

Turut meramaikan dinamika dan persaingan industri perhotelan di kawasan ini, Alhambra Hotel & Convention resmi beroperasi pada 9 September 2023 sebagai hotel bintang empat pertama yang ada di wilayah Kabupaten Tasikmalaya. Mengusung konsep arsitektur bernuansa Islami yang secara khusus terinspirasi dari keindahan Istana Alhambra di Spanyol, serta terafiliasi dengan jaringan global melalui skema BW Signature Collection by Best Western, hotel ini sejatinya memiliki posisi strategis untuk mendominasi pangsa pasar akomodasi kelas atas. Fasilitas komprehensif mulai dari kamar berstandar internasional, fasilitas MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition), hingga restoran premium semestinya menjadi modal yang sangat kuat untuk menarik minat wisatawan domestik maupun tamu bisnis.

Meskipun dibekali dengan keunggulan fasilitas dan tergabung dalam jaringan internasional bergengsi, rekapan data internal hotel mengindikasikan adanya tantangan serius dalam hal menarik keputusan menginap konsumen. Indikator utama dari permasalahan ini tercermin langsung pada indikator tingkat hunian kamar (occupancy rate) yang justru memperlihatkan tren penurunan berturut-turut pada sebagian besar periode pengamatan.

**Tabel 1. Ringkasan Kinerja Okupansi Alhambra Hotel & Convention (2023-2025)**

| Tahun       | Rata-rata Occupancy Rate | Total Tamu Menginap | Persentase Capaian Target |
|-------------|--------------------------|---------------------|---------------------------|
| 2023        | 71,7%                    | 5.085 Orang         | 95,6%                     |
| 2024        | 66,8%                    | 4.780 Orang         | 89,1%                     |
| 2025 (Est.) | 61,2%                    | 4.320 Orang         | 87,4%                     |

Berdasarkan data kinerja di atas, rata-rata tingkat hunian kamar anjlok secara konstan dari 71,7% pada tahun 2023 menjadi hanya 61,2% pada tahun 2025. Penurunan rasio persentase ini ekuivalen dengan penyusutan jumlah tamu secara riil sebesar 15%, dari 5.085 tamu pada awal pembukaan menjadi 4.320 tamu pada tahun 2025. Terlebih lagi, realisasi Keputusan Menginap kamar hotel tersebut belum pernah berhasil menembus target okupansi yang ditetapkan oleh pihak manajemen (70-75%), di mana pada estimasi 2025 tingkat pencapaian hanya menyentuh angka 87,4% dari target. Kemerosotan indikator-indikator krusial ini berdampak negatif terhadap pendapatan operasional dan bermuara pada tidak optimalnya utilitas fasilitas hotel.

Fenomena rendahnya keputusan menginap dari target yang diekspektasikan ini diduga kuat bermuara pada dua faktor pendorong utama: aspek lokasi dan efektivitas promosi pemasaran. Dari perspektif geolokasi, Alhambra Hotel & Convention terletak di Jalan Raya Sentral, Kecamatan Singaparna. Titik ini berjarak lebih kurang 15 kilometer dari pusat keramaian Kota Tasikmalaya, serta cukup berjarak dari sarana transportasi esensial seperti Stasiun Tasikmalaya ( $\pm 15,9$  km) dan Bandara Wiriadinata ( $\pm 20$  km) yang rata-rata membutuhkan waktu tempuh 25-45 menit. Jika dibandingkan dengan kompetitor utamanya di kelas yang sama seperti Aston Inn, Hotel Horison, atau Cordela Suites yang letaknya terpusat dengan radius tak lebih dari 2 kilometer dari pusat kota letak Alhambra Hotel dinilai kurang strategis, khususnya bagi segmen tamu korporasi dan wisatawan pebisnis yang memprioritaskan kemudahan serta efisiensi mobilitas di area pusat kota. Analisis terhadap review pelanggan di berbagai platform Online Travel Agent (OTA) seperti Traveloka dan Tripadvisor turut mengonfirmasi kelemahan ini; beberapa tamu mengeluhkan rute akses transportasi umum yang sulit dijangkau dan panduan jalan utama yang dirasa menyulitkan bagi pendatang dari luar kota.

Selanjutnya, dari sudut pandang strategi pemasaran, efektivitas promosi menjadi sorotan utama evaluasi manajemen. Pihak Alhambra Hotel sebenarnya tidak tinggal diam dan telah secara berkala meluncurkan ragam program promosi seperti penawaran Early Bird Special, Flash Sale eksklusif Traveloka, Weekend Getaway Package, potongan harga korporasi (MICE), hingga promo tematik musiman. Sayangnya, persistensi tren penurunan okupansi justru menjadi bukti nyata bahwa eksekusi bauran promosi yang berjalan belum berhasil mengonversi minat audiens menjadi keputusan menginap (purchasing decision) secara memuaskan. Strategi promosi yang masif ini terindikasi belum tepat sasaran atau pesan yang disampaikan gagal menawarkan proposisi nilai tambah untuk mengkompensasi kendala aksesibilitas lokasi di mata calon tamu.

Urgensi dilakukannya kajian mendalam mengenai fenomena ini semakin dikuatkan dengan keberadaan research gap atau kesenjangan hasil pada sejumlah literatur penelitian terdahulu. Pada satu sisi, studi empiris yang dilakukan oleh Hidayat dan Nugraha (2020) serta Lestari (2023) menyimpulkan dengan tegas bahwa variabel lokasi geografis dan kegiatan promosi media sosial memegang peranan positif yang teramat signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat menginap. Namun di sisi lain, kesimpulan kontradiktif diajukan oleh Kurniawan (2021) yang merumuskan bahwa lokasi tidak

memiliki dampak pengaruh yang dominan bila disandingkan dengan faktor harga, serta kajian Suryani (2021) yang menemukan bahwa paparan promosi bukan menjadi faktor krusial bagi preferensi pelanggan jasa perhotelan. Disparitas temuan ini memperjelas kebutuhan validasi ulang variabel-variabel tersebut dalam lanskap dan objek studi yang sepenuhnya berbeda.

Berdasarkan rangkaian latar belakang mulai dari pertumbuhan pariwisata makro yang inkonsisten dengan realisasi okupansi internal hotel, penyusutan jumlah tamu, kelemahan komparatif letak geografis, tidak maksimalnya konversi program promosi, hingga perdebatan dalam kajian terdahulu—maka dipandang sangat mendesak untuk melakukan riset secara ilmiah. Oleh karena itu, penelitian berjudul "Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Menginap di Alhambra Hotel & Convention Kabupaten Tasikmalaya" sangat penting untuk dilaksanakan guna menyuguhkan landasan analitis serta merumuskan rekomendasi kebijakan pemasaran strategis demi memulihkan posisi kompetitif hotel ke depannya

## **2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah usaha jasa, termasuk industri perhotelan. Fandy Tjiptono (2022) mendefinisikan lokasi sebagai tempat di mana suatu usaha atau aktivitas dilakukan, yang mencakup kemudahan akses, visibilitas, tingkat lalu lintas, serta kedekatan dengan fasilitas pendukung. Pemilihan lokasi yang strategis akan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi suatu usaha. Penentuan lokasi bertujuan untuk memaksimalkan kemudahan akses bagi konsumen, meningkatkan visibilitas usaha, menekan biaya operasional dan distribusi, serta memperkuat daya saing usaha melalui posisi yang strategis di tengah target pasar. Menurut Fandy Tjiptono (2022), indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas enam indikator, yaitu akses (accessibility), visibilitas (visibility), lalu lintas (traffic), tempat parkir (parking), lingkungan (environment), dan kedekatan dengan pusat aktivitas (proximity to activity center). Keenam indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana lokasi suatu usaha mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, dan daya tarik bagi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

### **Promosi**

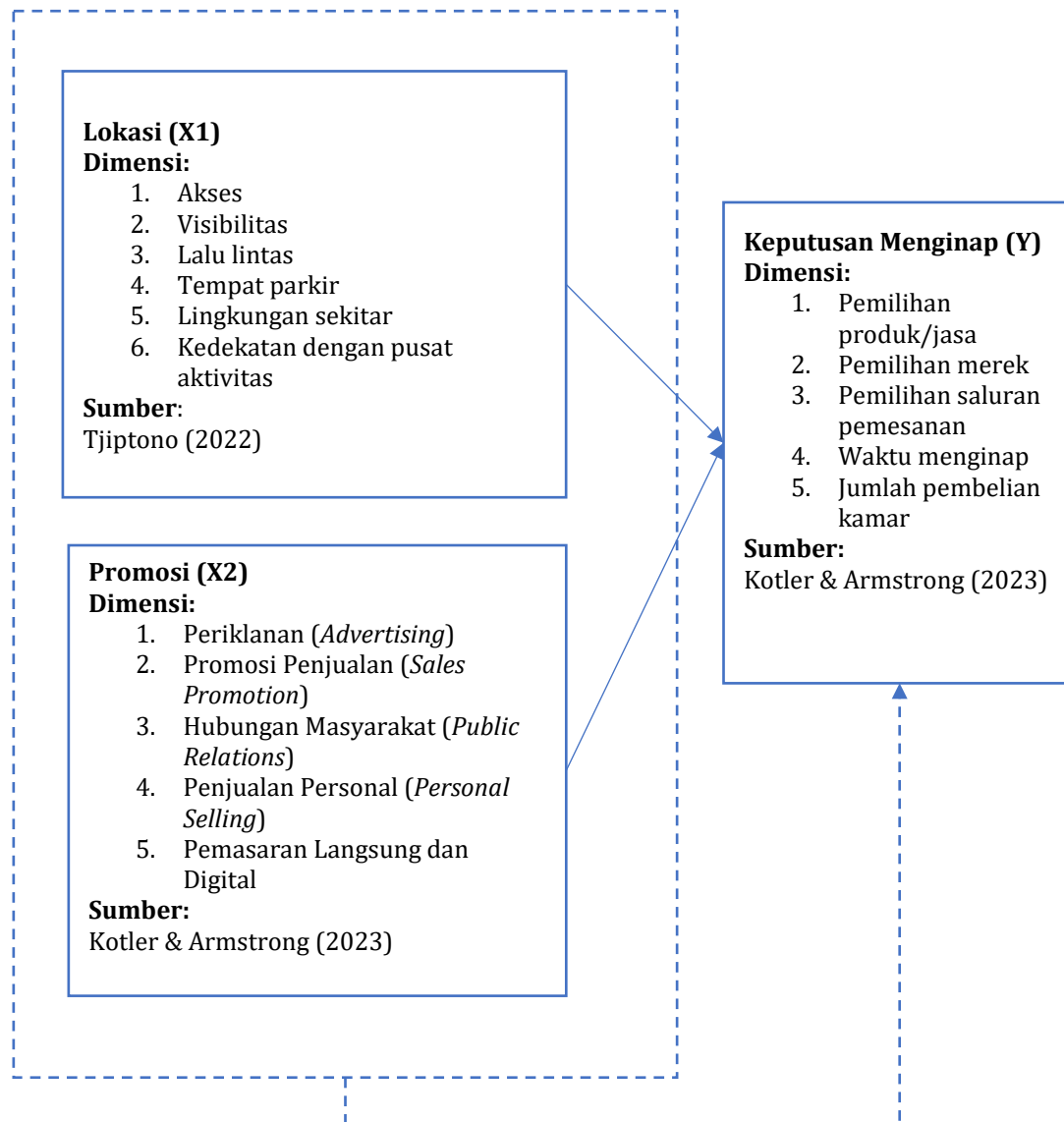
Promosi merupakan salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Kotler & Armstrong (2023) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Tujuan promosi adalah memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran, meningkatkan volume Keputusan Menginap, membentuk citra positif perusahaan, serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2023), bauran promosi (promotional mix) mencakup lima instrumen utama, yaitu: (1) Periklanan (advertising), berupa segala bentuk presentasi dan promosi non-personal yang dibayar; (2) Promosi Keputusan Menginap (sales promotion), yang meliputi insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian; (3) Hubungan masyarakat (public relations), untuk membangun citra positif; (4) Keputusan Menginap personal (personal selling), yakni interaksi langsung dengan calon pelanggan; serta (5) Pemasaran langsung (direct marketing) melalui komunikasi langsung dengan konsumen terpilih.

### **Keputusan Menginap**

Keputusan menginap dalam konteks industri perhotelan pada dasarnya merupakan bentuk spesifik dari keputusan pembelian (purchase decision) dalam pemasaran jasa. Kotler & Armstrong (2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan konsep keputusan pembelian dari Kotler dan Armstrong (2023), indikator keputusan menginap dalam penelitian ini terdiri atas lima indikator, yaitu pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan saluran pemesanan, waktu menginap, dan jumlah pembelian kamar. Kelima indikator tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian mengenai variabel keputusan menginap.

### **Kerangka Berpikir**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan antarvariabel yang memengaruhi keputusan menginap. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Lokasi dan Promosi (X1), dan Keputusan Menginap (Y).



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

### Pengembangan Hipotesis

#### H: Lokasi Terhadap Keputusan Menginap

Menurut Fandy Tjiptono (2022), lokasi merupakan faktor yang menentukan kemudahan konsumen dalam menjangkau suatu produk atau jasa. Lokasi yang mudah diakses, strategis, dan dekat dengan pusat aktivitas akan meningkatkan peluang konsumen untuk memilih suatu hotel. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2023), lokasi yang tepat dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

#### H2: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2023), promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2022), promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen untuk menggunakan suatu jasa, termasuk jasa perhotelan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

#### H3: Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2023), keputusan pembelian atau penggunaan jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, termasuk lokasi dan promosi. Lokasi yang strategis

memberikan kemudahan bagi konsumen, sementara promosi berperan dalam memberikan informasi dan membentuk persepsi positif terhadap hotel. Dengan demikian, semakin strategis lokasi hotel dan semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk menginap.

### 3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu lokasi (X1) dan promosi (X2) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Menginap (Y). Berikut ini tabel operasional variabel penelitian:

**Tabel 2.** Operasional Variabel

| Variabel Penelitian | Sumber                    | Indikator                                                                                                                                                     | Skala  |
|---------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Lokasi              | Fandy Tjiptono (2022)     | Kemudahan menjangkau lokasi hotel, kemudahan akses transportasi, lokasi hotel mudah ditemukan, kelancaran akses jalan, area parkir, lingkungan                | Likert |
| Promosi             | Kotler & Armstrong (2023) | Media promosi, daya tarik iklan, program promosi, kejelasan informasi promosi, citra hotel, kemampuan staff menawarkan layanan, promosi melalui media digital | Likert |
| Keputusan Menginap  | Kotler & Armstrong (2023) | Kesesuaian dengan kebutuhan, kepercayaan terhadap hotel, kemudahan reservasi, ketepatan waktu menginap, keyakinan memilih hotel                               | Likert |

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Populasi dalam penelitian ini dihasilkan dari Data jumlah tamu menginap tahun 2025 menunjukkan total sebanyak 4.320 orang, sehingga populasi dalam penelitian ini termasuk populasi terbatas (finite population). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Data primer berupa data jawaban responden hasil dari penyebaran kuesioner. Data sekunder diperoleh dari dokumen, artikel jurnal, buku referensi, dan lain hal . Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas Data selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda serta koefisien determinasi. Terakhir untuk membuktikan hipotesis maka menggunakan uji t dan uji f.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

#### Uji Validitas

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas**

| Variabel               | Pertanyaan | Corrected item-Total Correlation $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|------------------------|------------|-----------------------------------------------|-------------|------------|
| Lokasi (X1)            | X1.1       | 0,812                                         | 0,1966      | Valid      |
|                        | X1.2       | 0,920                                         | 0,1966      | Valid      |
|                        | X1.3       | 0,901                                         | 0,1966      | Valid      |
|                        | X1.4       | 0,846                                         | 0,1966      | Valid      |
|                        | X1.5       | 0,828                                         | 0,1966      | Valid      |
|                        | X1.6       | 0,881                                         | 0,1966      | Valid      |
| Promosi (X2)           | X2.1       | 0,871                                         | 0,1966      | Valid      |
|                        | X2.2       | 0,873                                         | 0,1966      | Valid      |
|                        | X2.3       | 0,843                                         | 0,1966      | Valid      |
|                        | X2.4       | 0,881                                         | 0,1966      | Valid      |
|                        | X2.5       | 0,865                                         | 0,1966      | Valid      |
|                        | X2.6       | 0,880                                         | 0,1966      | Valid      |
|                        | X2.7       | 0,812                                         | 0,1966      | Valid      |
| Keputusan Menginap (Y) | Y1         | 0,874                                         | 0,1966      | Valid      |
|                        | Y2         | 0,846                                         | 0,1966      | Valid      |
|                        | Y3         | 0,889                                         | 0,1966      | Valid      |
|                        | Y4         | 0,852                                         | 0,1966      | Valid      |
|                        | Y5         | 0,871                                         | 0,1966      | Valid      |

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Nilai variabel lokasi, promosi, dan keputusan menginap menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table (0,1966), sehingga seluruh butir pertanyaan Adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Realibilitas

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel               | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------|------------------|------------|
| Lokasi (X1)            | 0,932            | Reliabel   |
| Promosi (X2)           | 0,942            | Reliabel   |
| Keputusan Menginap (Y) | 0,917            | Reliabel   |

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel lokasi sebesar 0,932, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi sebesar 0,942 dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan menginap sebesar 0,917. Dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel  $> 0,60$ , maka dapat disimpulkan semua variabel memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan *Cronbach's Alpha*.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                          |                         | Unstandardized Residual |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| N                                        |                         | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    | .0000000                |
|                                          | Std. Deviation          | <b>2,57621163</b>       |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | .087                    |
|                                          | Positive                | .087                    |
|                                          | Negative                | -.083                   |
| Test Statistic                           |                         | .087                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         | .062                    |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig.                    | .064                    |
|                                          | 99% Confidence Interval |                         |
|                                          | Lower Bound             | .058                    |
|                                          | Upper Bound             | .070                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 215962969.

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 ( $0,062 > 0,05$ ) maka nilai residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 1.845                       | .760       |                           |                         |       |
| Lokasi       | .346                        | .059       | .431                      | .382                    | 2.618 |
| Promosi      | .367                        | .053       | .514                      | .382                    | 2.618 |

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Nilai *tolerance* yaitu  $0,382 > 0,10$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu  $2,618 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant) | 2.333                       | .513       |                           | 4.548 | <.001 |
|       | Lokasi     | .016                        | .040       | .065                      | .397  | .692  |
|       | Promosi    | -.033                       | .036       | -.152                     | -.932 | .353  |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Nilai signifikan untuk lokasi yaitu  $0,692 > 0,05$  dan untuk promosi nilai signifikan yaitu  $0,353 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant) | 1.845                       | .760       |                           | 2.428 | .017  |
|       | Lokasi     | .346                        | .059       | .431                      | 5.840 | <.001 |
|       | Promosi    | .367                        | .053       | .514                      | 6.965 | <.001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada bagian *coefficients<sup>a</sup>* dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 5656843,660 + 19,152X_1 + 25,253X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,845. Nilai konstanta bernilai positif artinya ketika nilai variabel lokasi dan promosi bernilai nol, maka keputusan menginap diperkirakan sebesar 1,845.
- Nilai koefisien X1 sebesar 0,346. Nilai koefisien X1 bernilai positif artinya pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap di *Alhambra Hotel & Convention*, Di Kabupaten Tasikmalaya adalah bersifat positif. Jika jangkauan lokasi strategis dan dekat dengan pusat pariwisata maka keputusan menginap akan meningkat.
- Nilai koefisien X2 sebesar 0,367. Nilai koefisien X2 bernilai positif artinya pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di *Alhambra Hotel & Convention*, Di Kabupaten Tasikmalaya adalah bersifat positif. Jika promosi meningkat, maka keputusan menginap akan semakin meningkat.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant) | 1.845                       | .760       |                           | 2.428 | .017  |
|       | Lokasi     | .346                        | .059       | .431                      | 5.840 | <.001 |
|       | Promosi    | .367                        | .053       | .514                      | 6.965 | <.001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Diolah peneliti, 2026

- nilai  $t_{hitung}$  variabel lokasi (X1) sebesar 5,840 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan diperoleh nilai sig.(tailed)  $0,001 < 0,05$  artinya variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di *Alhambra Hotel & Convention* di Kabupaten Tasikmalaya.
- nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi (X2) sebesar 6,965 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima dan diperoleh nilai sig.(tailed)  $0,001 < 0,05$  artinya variabel promosi berpengaruh

positif signifikan terhadap keputusan menginap di *Alhambra Hotel & Convention*, Di Kabupaten Tasikmalaya.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |                    |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.               |
| 1                  | Regression | 2599.390       | 2  | 1299.695    | 191.873 | <.001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 657.050        | 97 | 6.774       |         |                    |
|                    | Total      | 3256.440       | 99 |             |         |                    |

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Nilai  $f_{hitung}$  191,873 >  $f_{tabel}$  3,09 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, dan diperoleh nilai sig.(tailed) 0,001 < 0,05 artinya variabel lokasi dan promosi secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di *Alhambra Hotel & Convention*.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .893 <sup>a</sup> | .798     | .794              | 2.603                      | 2.303         |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Nilai  $R$  square 0,798 jika dipresentasikan sebesar 79,8%, sehingga besarnya pengaruh variabel lokasi dan promosi terhadap variabel keputusan menginap sebesar 79,8%. Sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

## Pembahasan

### H1: Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap di *Alhambra Hotel & Convention* dinilai signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,346. Berdasarkan hasil uji statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di *Alhambra Hotel & Convention* dimana semakin mudah diakses dan kondisi lokasi maka keputusan menginap akan semakin meningkat. Secara teoretis, hasil pengujian sesuai dengan pernyataan Fandy Tjiptono (2022) bahwa aspek spasial seperti kemudahan jangkauan dan kedekatan dengan pusat aktivitas merupakan faktor krusial. Konsumen modern cenderung menghindari biaya non-finansial seperti kelelahan atau membuang waktu di perjalanan.

### H2: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di *Alhambra Hotel & Convention*, dinilai signifikan. Hal tersebut di buktikan dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,367. Berdasarkan hasil uji statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki signifikan terhadap keputusan menginap di *Alhambra Hotel & Convention*, dimana semakin tinggi kualitas promosi yang di lakukan maka keputusan menginap akan semakin meningkat. Kondisi yang terjadi di lapangan memvalidasi konsep Philip Kotler dan Gary Armstrong (2023), di mana aktivitas promosi berfungsi sebagai medium persuasi utama perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk/jasa di tengah ketatnya persaingan industri perhotelan. Promosi yang dilakukan *Alhambra Hotel & Convention*, tidak hanya sekadar menggugurkan kewajiban pemasaran, tetapi terbukti efektif membujuk calon tamu.

### H3: Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan menginap dinilai signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai probabilitas (Sig). Sebesar 0,001 < 0,05 dan menunjukkan bahwa lokasi dan promosi secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan menginap sebesar 79,8%, sedangkan sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi dan promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Maka keputusan menginap di *Alhambra Hotel & Convention*, sebesar 79,8%. Berdasarkan hasil uji statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di *Alhambra Hotel & Convention*. dimana semakin meningkatnya lokasi dan promosi secara bersama-sama dilakukan pihak hotel Alhambra maka keputusan menginap akan meningkat. Tingginya angka persentase kontribusi (79,8%) sebagai pembuktian empiris yang sangat kuat atas teori pemasaran komprehensif dari Philip Kotler dan Gary Armstrong (2023). Mereka menekankan bahwa keputusan pembelian dalam industri jasa adalah proses kompleks yang tidak bergantung pada satu stimulus saja, melainkan dipengaruhi oleh integrasi bauran pemasaran. Lokasi yang strategis memberikan fondasi fungsional berupa kemudahan mobilitas fisik bagi konsumen, sementara di saat yang sama, promosi bekerja secara kognitif untuk mendistribusikan informasi dan membangun citra positif di benak calon tamu.

## 5. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan Lokasi, promosi, dan keputusan menginap di Alhambra Hotel & Convention berada pada kategori yang berbeda-beda. Variabel lokasi berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa akses menuju hotel, visibilitas lokasi, kondisi lingkungan, serta fasilitas pendukung telah dinilai cukup baik oleh konsumen. Pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap di Alhambra Hotel & Convention berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di Alhambra Hotel & Convention. berdasarkan hasil pengujian statistik juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan menginap di Alhambra Hotel & Convention secara simultan berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Saran bagi manajemen Alhambra Hotel & Convention yaitu optimalisasi strategi lokasi dan aksesibilitas, peningkatan efektivitas promosi digital, pengembangan program promosi yang lebih inovatif, penguatan kerja sama dengan berbagai mitra. Sedangkan saran untuk peneliti selanjutnya yaitu menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan menginap, seperti harga, kualitas pelayanan, fasilitas hotel, citra merek (*brand image*), *electronic word of mouth* (E-WOM), kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun kualitas pelayanan digital.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Alhambra Hotel & Convention. (2025). Hotel Information and Facilities.
- Amalia, A. R., Widyastuti, M., Santika, W. S., & Aditya, J. (2023). Keputusan Menginap Berdasarkan Iklan, Promosi Keputusan Menginap, dan Hubungan Masyarakat di Hotel Goodrich Suites.
- Assauri, S. (2021). Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2026). Statistik Hotel dan Akomodasi Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik Wisatawan Nusantara Tahun 2024.
- Best Western Hotels & Resorts. (2025). Company Profile and Global Reservation System.
- Difitri, M. A., & Abrian, Y. (2025). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap di Novotel Bogor Golf Resort and Convention Center.
- Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Tasikmalaya. (2025). Open Data Kota Tasikmalaya: Jumlah Hotel Bintang dan Nonbintang Tahun 2022–2024.
- Fadhila, S. N. (2025). Pengaruh Promosi, E-WOM, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada Queen Garden Hotel Baturraden Purwokerto.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haling, F. C. S. S. (2021). Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di Selyca Mulia Hotel Samarinda.
- Hurriyati, R. (2020). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2025). Statistik Pariwisata Nasional.

- Kinanti, D. L. (2025). Pengaruh Iklan dan Promosi Keputusan Menginap terhadap Keputusan Menginap di Budget Hotel.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, V. A., Suarka, F. M., & Sulistyawati, A. S. (2025). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Tamu Menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Nariswari, N. M. A., & Manek, D. (2024). Pengaruh Promosi, Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Menginap pada Kampung Gajah Mas Vila Baturiti.
- Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya. (2026). Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2026.
- Putri, K. Z., Dewi, T. R., & Enggriani, M. (2025). Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Berbintang di Provinsi DKI Jakarta.
- Sapu, C. D. K. (2023). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Daya Tarik Lokasi, dan Keunggulan Layanan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Borneo Pontianak.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2022). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Tiwy, C. (2021). Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Lokasi dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Borneo Pontianak.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan Kontemporer*. Andi.