

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGINAP DI HOTEL THE SEMINYAK PADA ERA NEW NORMAL**

## **ABSTRAK**

Bali merupakan salah satu pulau yang banyak dikunjungi wisatawan. Namun setelah munculnya pandemi covid-19, objek wisata di Bali mengalami penurunan tingkat kunjungan yang signifikan. Salah satu dampak yang sangat dirasakan pada sektor pariwisata salah satunya hotel. Dengan adanya era new normal pariwisata Bali berangsur – angsur pulih. Keberhasilan perusahaan dalam strategi yang dilakukan untuk mendatangkan wisatawan salah satunya yaitu dengan cara promosi serta memberikan kualitas pelayanan dan harga yang menarik untuk mendatangkan wisatawan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel The Seminyak. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menginap di hotel The Seminyak di era new normal. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menginap di hotel The Seminyak di era new normal. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menginap di hotel The Seminyak di era new normal.

**Katakunci:** Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION AND  
PROMOTION ON THE DECISION TO STAY  
IN THE SEMINYAK HOTEL IN THE NEW NORMAL ERA**

**ABSTRACT**

Bali is one of the islands visited by many tourists. However, after the emergence of the Covid-19 pandemic, tourist attractions in Bali experienced a significant decrease in visit rates. One of the impacts that is felt in the tourism sector is one of the hotels. With the new normal era, Bali tourism is gradually recovering. The success of the company in the strategy carried out to bring in tourists, one of which is by way of promotion and providing quality service and attractive prices to bring in tourists.

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, price perceptions and promotions on consumer decisions to stay at The Seminyak Hotel. The number of samples used in this study were 100 samples. Data collection methods used in this study were observation and questionnaires. The data analysis technique used in this study is multiple linear analysis and uses validity test, reliability test, classic assumption test, F test and t test.

Based on the results of the study, service quality has a positive and significant effect on the decision to stay at The Seminyak hotel in the new normal era. Price perception has a positive and significant effect on the decision to stay at The Seminyak hotel in the new normal era. Promotion has a positive and significant effect on the decision to stay at The Seminyak hotel in the new normal era.

**Keywords:** Service Quality, Perceived Price, Promotion, Purchase Decision.

UNMAS DENPASAR