Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen
Volume 10 Nomor 2, Oktober 2026
ISSN : 2614-2147 (Printed), 2657-1544 (Online)

Strategi Penetapan Harga, Pelayanan, Dan Promosi Sebagai Faktor Penentu Pemesanan Layanan *Banquet* Pada Masa Efisiensi Anggaran Pemerintah: Studi Pada Hotel Sae Inn Kendal

Ananta Dwi Nugroho[a] | Ahmad Dwi Nurdiyanto[b] |

[a,b,] *Program Studi Manajemen, Institut Teknologi Dan Bisnis (ITB) Semarang*

[*]Corresponding author: nugrohoananta9@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of pricing strategy, service quality, and promotion on banquet service booking decisions at Hotel Sae Inn Kendal during a period of government budget efficiency. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design. Primary data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents and analyzed using multiple linear regression after passing validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that pricing strategy, service quality, and promotion have a positive and significant effect on banquet service booking decisions. Partially, pricing strategy ($t = 4.388$; $p < 0.05$), service quality ($t = 3.847$; $p < 0.05$), and promotion ($t = 4.215$; $p < 0.05$) were found to significantly influence booking decisions. Promotion emerged as the most dominant factor, with the highest regression coefficient ($\beta = 0.337$). Simultaneously, the three independent variables significantly affected booking decisions ($F = 54.071$; $p < 0.05$), with an Adjusted R^2 value of 0.626. These findings suggest that effective promotional activities, supported by appropriate pricing strategies and high-quality services, play an important role in increasing banquet service bookings during periods of government budget efficiency.

Keywords: Pricing Strategy, Service Quality, Promotion, Booking Decision, Banquet Services, Government Budget Efficiency, MICE.

ABSTRA*K*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi penetapan harga, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pemesanan layanan *banquet* di Hotel Sae Inn Kendal pada masa efisiensi anggaran pemerintah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga, pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan layanan *banquet*. Secara parsial, strategi penetapan harga (t=4,388; p<0,05), pelayanan (t=3,847; p<0,05), dan promosi (t=4,215; p<0,05) terbukti berpengaruh signifikan. Variabel promosi menjadi faktor yang paling dominan dengan koefisien regresi tertinggi (β=0,337). Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan (F=54,071; p<0,05) dengan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,626. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif, didukung strategi harga yang sesuai dan pelayanan yang berkualitas, berperan penting dalam meningkatkan pemesanan layanan *banquet* pada masa efisiensi anggaran pemerintah.

Kata kunci: *Strategi Penetapan Harga, Pelayanan, Promosi, Keputusan Pemesanan, Layanan Banquet, Efisiensi Anggaran Pemerintah, MICE.*

Citation:
Nugroho, A. D., & Nurdiyanto, A. D. (2026). Strategi Penetapan Harga, Pelayanan, Dan Promosi Sebagai Faktor Penentu Pemesanan Layanan Banquet Pada Masa Efisiensi Anggaran Pemerintah: Studi Pada Hotel Sae Inn Kendal. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, 10(2), 345-355.*

PENDAHULUAN

Industri *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE)* merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi penting terhadap pendapatan hotel, terutama pada hotel yang menyediakan fasilitas pertemuan dan layanan *banquet*. Aktivitas MICE tidak hanya meningkatkan tingkat hunian kamar, tetapi juga memberikan pendapatan tambahan melalui penyewaan ruang pertemuan, penyediaan konsumsi, serta berbagai layanan pendukung lainnya (Setyowati, 2024). Di Indonesia, sektor MICE juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap industri pariwisata dan perekonomian, bahkan diperkirakan menyumbang sekitar 30% terhadap aktivitas sektor pariwisata setiap tahunnya (ANTARA, 2024). Pasca-pandemi COVID-19, pemulihan industri perhotelan menunjukkan bahwa kegiatan MICE kembali menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan sektor perhotelan dan pariwisata bisnis di Indonesia (Situmorang & Choirisa, 2025). Namun demikian, perubahan kebijakan fiskal pemerintah yang mengarah pada efisiensi anggaran telah menciptakan tantangan baru bagi industri perhotelan, khususnya pada segmen layanan *banquet*, karena berkurangnya penyelenggaraan kegiatan rapat dan perjalanan dinas yang selama ini menjadi sumber permintaan utama dari segmen pemerintah (Jehane et al., 2025).

Kebijakan efisiensi anggaran yang diterapkan pemerintah melalui pembatasan kegiatan rapat di luar kantor serta pengurangan anggaran perjalanan dinas berdampak langsung terhadap penurunan permintaan layanan MICE. Kondisi ini menyebabkan hotel harus beradaptasi dengan berbagai keterbatasan anggaran yang dimiliki instansi pemerintah sebagai pengguna jasa (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2025). Studi terdahulu menunjukkan bahwa tingginya ketergantungan hotel terhadap kegiatan pemerintah menyebabkan setiap perubahan regulasi terkait anggaran perjalanan dinas dan paket rapat berpengaruh signifikan terhadap pendapatan hotel, termasuk *Revenue Per Available Room (RevPAR)* dan volume penjualan *banquet* hotel (Riska et al., 2025). Dalam situasi tersebut, hotel dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar tetap dapat menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan keberlanjutan bisnis.

Salah satu faktor yang menjadi perhatian utama adalah strategi penetapan harga. Pada masa efisiensi anggaran, instansi pemerintah cenderung lebih sensitif terhadap harga karena harus menyesuaikan pengeluaran dengan Standar Biaya Masukan (SBM) dan pagu anggaran yang telah ditetapkan. Tarif paket *banquet* yang tidak sesuai dengan kemampuan anggaran konsumen berpotensi menurunkan keputusan pemesanan layanan. Gunawan & Sugiarto, (2022) menyatakan bahwa penetapan harga yang tidak sejalan dengan daya beli konsumen, khususnya pada segmen yang sensitif terhadap harga, dapat berdampak negatif terhadap tingkat okupansi ruang pertemuan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pemesanan layanan *banquet*.

Selain harga, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Hotel menghadapi dilema antara mempertahankan kualitas pelayanan dan melakukan efisiensi biaya operasional akibat menurunnya margin keuntungan. Pengurangan biaya operasional yang berlebihan berpotensi menurunkan kualitas layanan yang diterima pelanggan, baik dari aspek fasilitas fisik, variasi menu, maupun kualitas pelayanan staf. Ali et al., (2021) menjelaskan bahwa pemangkasan biaya operasional yang berdampak pada aspek tangible pelayanan dapat menurunkan

kepuasan pelanggan secara signifikan. Dalam konteks layanan *banquet*, kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu pertimbangan utama bagi instansi pemerintah dalam menentukan lokasi penyelenggaraan kegiatan.

Faktor lain yang turut menentukan keputusan pemesanan adalah promosi. Persaingan antarhotel dalam memperebutkan pasar pemerintah semakin meningkat seiring dengan menurunnya jumlah kegiatan yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah. Kondisi ini menuntut hotel untuk menerapkan strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Promosi yang hanya menonjolkan kemewahan fasilitas dinilai kurang sesuai dengan kondisi saat ini karena instansi pemerintah lebih mengutamakan aspek efisiensi dan nilai ekonomis (*value for money*). Oleh karena itu, hotel perlu mengembangkan strategi promosi yang mampu menunjukkan kesesuaian layanan dengan kebutuhan dan keterbatasan anggaran konsumen.

Fenomena tersebut juga terjadi pada Hotel Sae Inn Kendal. Berdasarkan data internal hotel, jumlah event yang diselenggarakan selama periode Agustus 2024 hingga Juli 2025 menunjukkan tren penurunan yang cukup signifikan. Jumlah event yang pada Agustus 2024 mencapai 48 kegiatan terus mengalami penurunan hingga hanya mencapai 8 kegiatan pada Juli 2025. Penurunan yang terjadi secara berturut-turut selama beberapa bulan terakhir mengindikasikan adanya penurunan keputusan pemesanan layanan *banquet* oleh konsumen. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kesesuaian harga dengan anggaran pemerintah, kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, serta efektivitas promosi yang dilakukan oleh pihak hotel.

Tabel 1. Jumlah Event Hotel Sae Inn Kendal Periode Agustus 2024–Juli 2025

Bulan	Jumlah Event
Agustus 2024	48
September 2024	40
Oktober 2024	37
November 2024	33
Desember 2024	29
Januari 2025	27
Februari 2025	24
Maret 2025	22
April 2025	16
Mei 2025	13
Juni 2025	10
Juli 2025	8

Penurunan jumlah event tersebut diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain ketidaksesuaian harga paket dengan kemampuan anggaran pemerintah, persepsi terhadap kualitas pelayanan di tengah kebijakan efisiensi, serta efektivitas promosi yang belum mampu menjangkau kebutuhan pelanggan pemerintah secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemesanan layanan *banquet* pada masa efisiensi anggaran pemerintah.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh strategi penetapan harga, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pemesanan. Sari & Jamil, (2022) menemukan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan, sedangkan Wicaksono & Putri, (2021) menyatakan bahwa strategi penetapan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan. Pada variabel pelayanan, Pratama, (2023) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan, sementara Rahmawati & Gunawan, (2020) menemukan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan. Selanjutnya, Hidayat & Saputra, (2024) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan, sedangkan Lestari & Nugroho, (2022) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena empiris dan *research gap* yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi penetapan harga, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pemesanan layanan *banquet* pada Hotel Sae Inn Kendal pada masa efisiensi anggaran pemerintah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa perhotelan serta memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen hotel dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pemesanan layanan *banquet* di tengah kondisi efisiensi anggaran pemerintah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara strategi penetapan harga, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pemesanan layanan *banquet* pada masa efisiensi anggaran pemerintah. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik yang objektif dan terukur (Sugiyono, 2023). Penelitian dilakukan pada Hotel Sae Inn Kendal yang berlokasi di Jalan Soekarno-Hatta No. 338, Kendal, Jawa Tengah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau perwakilan instansi pemerintah yang pernah melakukan pemesanan layanan *banquet* di Hotel Sae Inn Kendal. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Rao Purba dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah melakukan pemesanan layanan *banquet* di Hotel Sae Inn Kendal dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan pemesanan, baik sebagai panitia kegiatan maupun perwakilan instansi (Sugiyono, 2023).

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga

skor 5 (sangat setuju). Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2023).

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas strategi penetapan harga (X1), pelayanan (X2), dan promosi (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pemesanan layanan *banquet* (Y). Variabel strategi penetapan harga diukur melalui indikator kesesuaian tarif dengan Standar Biaya Masukan (SBM), fleksibilitas harga, dan daya saing harga. Variabel pelayanan diukur melalui kesopanan staf, kecepatan respons, kebersihan fasilitas, dan keakuratan dokumen administrasi. Variabel promosi diukur melalui intensitas *sales call*, penawaran manfaat, dan kemudahan akses informasi. Sementara itu, keputusan pemesanan diukur melalui ketepatan pilihan dan kelancaran pembayaran. Pengembangan indikator mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, (2021), Parasuraman et al., (2022), serta Kotler & Keller, (2022).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimum 0,60 sebagai batas penerimaan reliabilitas instrumen.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh strategi penetapan harga, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pemesanan layanan *banquet*. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon}$$

di mana Y adalah keputusan pemesanan layanan *banquet*, X_1 adalah strategi penetapan harga, X_2 adalah pelayanan, X_3 adalah promosi, α adalah konstanta, β adalah koefisien regresi, dan ε adalah *error term*.

Pengujian model dilakukan melalui uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta uji F untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap keputusan pemesanan. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pemesanan layanan *banquet* secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan penyelenggara kegiatan atau perwakilan instansi pemerintah yang pernah melakukan pemesanan layanan *banquet* di Hotel Sae Inn Kendal pada periode Agustus 2024–Juli 2025. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 53 orang (55,2%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 43 orang (44,8%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pengelolaan administrasi dan penyelenggaraan kegiatan pada instansi pemerintah lebih banyak dilakukan oleh pegawai perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	43	44,8

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	53	55,2
Total	96	100

Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel strategi penetapan harga, pelayanan, promosi, dan penentu pemesanan layanan *banquet*. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 3,00 yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap seluruh aspek yang diteliti.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.	Median	Modus
Strategi Penetapan Harga (X1)	96	1,00	5,00	3,962	0,738	4,00	4,00
Pelayanan (X2)	96	1,00	5,00	4,318	0,716	4,50	5,00
Promosi (X3)	96	1,00	5,00	4,323	0,702	4,33	4,00
Penentu Pemesanan (Y)	96	1,00	5,00	4,245	0,684	4,00	4,00

Berdasarkan Tabel 2, variabel promosi memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,323), diikuti oleh pelayanan (4,318), penentu pemesanan (4,245), dan strategi penetapan harga (3,962). Temuan ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap aktivitas promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Sae Inn Kendal. Sementara itu, meskipun strategi penetapan harga memperoleh nilai rata-rata paling rendah dibandingkan variabel lainnya, nilainya tetap berada pada kategori tinggi sehingga menunjukkan bahwa kebijakan harga hotel masih dinilai sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan anggaran instansi pemerintah.

Pengujian Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai r-tabel (0,201) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian seluruh item instrumen dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang diteliti.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yaitu strategi penetapan harga sebesar 0,850, pelayanan sebesar 0,908, promosi sebesar 0,857, dan penentu pemesanan sebesar 0,822. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Pengujian asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh persyaratan analisis. Nilai signifikansi uji normalitas *Shapiro-Wilk* sebesar 0,307 (>0,05) menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Selain itu, seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas metode Glejser juga menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 yang mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Dengan demikian model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh strategi penetapan harga, pelayanan, dan promosi terhadap penentu pemesanan layanan *banquet* di Hotel Sae Inn Kendal.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t_hitung	Sig.
(Constant)	0,338	0,310	1,091	0,278
Penetapan Harga (X1)	0,300	0,068	4,388	0,000
Pelayanan (X2)	0,292	0,076	3,847	0,000
Promosi (X3)	0,337	0,080	4,215	0,000

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0{,}338 + 0{,}300X_1 + 0{,}292X_2 + 0{,}337X_3 + e$$

Hasil regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan strategi penetapan harga, pelayanan, maupun promosi akan meningkatkan penentu pemesanan layanan *banquet*. Di antara ketiga variabel independen, promosi memiliki nilai koefisien terbesar (β = 0,337), sehingga dapat diidentifikasi sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pemesanan.

Koefisien Determinasi dan Uji Simultan

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sementara itu, uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap penentu pemesanan.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi dan Uji Simultan

Indikator	Nilai
Adjusted R²	0,626
F-hitung	54,071
Signifikansi	0,000

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,626 menunjukkan bahwa strategi penetapan harga, pelayanan, dan promosi mampu menjelaskan variasi penentu pemesanan sebesar 62,6%, sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, hasil uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 54,071 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga, pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penentu pemesanan layanan *banquet* di Hotel Sae Inn Kendal.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap penentu pemesanan layanan *banquet*.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesis	Hubungan Variabel	t-hitung	Sig.	Keputusan
H1	Strategi Penetapan Harga → Penentu Pemesanan	4,388	0,000	Signifikan
H2	Pelayanan → Penentu Pemesanan	3,847	0,000	Signifikan
H3	Promosi → Penentu Pemesanan	4,215	0,000	Signifikan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Strategi penetapan harga, pelayanan, dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap penentu pemesanan layanan *banquet* di Hotel Sae Inn Kendal. Selain itu, promosi menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Penentu Pemesanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penentu pemesanan layanan *banquet* di Hotel Sae Inn Kendal. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,300 dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil tersebut mendukung teori Kotler & Armstrong, (2021) yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang berfungsi sebagai indikator nilai bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks instansi pemerintah, kesesuaian harga dengan Standar Biaya Masukan (SBM) menjadi pertimbangan penting dalam pemesanan layanan *banquet*. Nilai rata-rata variabel strategi penetapan harga sebesar 3,962 menunjukkan bahwa responden menilai kebijakan harga Hotel Sae Inn Kendal telah sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sari dan Jamil (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada segmen yang sensitif terhadap anggaran.

Pengaruh Pelayanan terhadap Penentu Pemesanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penentu pemesanan layanan *banquet* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,292 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Temuan ini mendukung teori Zeithaml et al., (2024) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa. Nilai rata-rata pelayanan sebesar 4,318 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap kualitas layanan Hotel Sae Inn Kendal, terutama pada aspek kesopanan staf. Hasil ini sejalan dengan penelitian I. G. Pratama, (2023) serta Nurmalasari & Istiyanto, (2021) yang menemukan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pemesanan. Bagi instansi pemerintah, pelayanan yang profesional dan administrasi yang akurat menjadi faktor penting dalam meminimalkan risiko penyelenggaraan kegiatan.

Pengaruh Promosi terhadap Penentu Pemesanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penentu pemesanan layanan *banquet* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,337 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Nilai koefisien tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel lainnya, sehingga promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pemesanan.

Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller (2022) yang menjelaskan bahwa promosi berperan dalam menyampaikan informasi dan memengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Nilai rata-rata promosi sebesar 4,323 menunjukkan bahwa aktivitas promosi Hotel Sae Inn Kendal telah diterima dengan baik oleh responden, terutama pada aspek kemudahan akses informasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hidayat dan Saputra (2024) serta Ernawati (2020) yang menyatakan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian atau pemesanan. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang jelas dan informatif menjadi faktor penting bagi instansi pemerintah dalam menentukan pilihan layanan *banquet*.

Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Pelayanan, dan Promosi terhadap Penentu Pemesanan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa strategi penetapan harga, pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penentu pemesanan layanan *banquet* di Hotel Sae Inn Kendal. Hal ini dibuktikan oleh nilai F-hitung sebesar 54,071 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Selain itu, nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,626 menunjukkan bahwa 62,6% variasi penentu pemesanan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 37,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pemesanan layanan *banquet* oleh instansi pemerintah tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan kombinasi dari harga yang sesuai dengan anggaran, kualitas pelayanan yang memadai, dan promosi yang efektif. Oleh karena itu, Hotel Sae Inn Kendal perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara terpadu untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pemesanan layanan *banquet* pada masa efisiensi anggaran pemerintah.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi penetapan harga, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pemesanan layanan *banquet* di Hotel Sae Inn Kendal pada masa efisiensi anggaran pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga, pelayanan, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan layanan *banquet*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan Standar Biaya Masukan (SBM) pemerintah, kualitas pelayanan yang baik, serta aktivitas promosi yang efektif mampu meningkatkan keputusan pemesanan oleh instansi pemerintah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pemesanan layanan *banquet*. Intensitas komunikasi langsung, kemudahan akses informasi, dan penawaran manfaat yang relevan menjadi faktor penting yang mendorong instansi pemerintah dalam memilih layanan *banquet*. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa strategi penetapan harga, pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan dengan kontribusi sebesar 63,8%, sedangkan 36,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Hotel Sae Inn Kendal untuk memprioritaskan penguatan strategi promosi, mempertahankan kualitas pelayanan, serta menerapkan kebijakan harga yang fleksibel dan sesuai dengan kondisi anggaran pemerintah. Dengan strategi yang tepat, hotel dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan bisnis layanan *banquet* di tengah kebijakan efisiensi anggaran pemerintah.

REFERENSI

Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Hamza, P. A., Aziz, H. M., & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, *5*(3), 14–28.

ANTARA. (2024). *Menjadikan MICE sebagai motor bagi Jakarta menuju kota global*.

Gunawan, A., & Sugiarto, S. (2022). The Influence of Price and Product Quality on Purchase Decisions at The Margo Hotel Depok. *Journal of Applied Management and Business*, *3*(2), 65–72.

Hidayat, A., & Saputra, R. (2024). Analisis Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Okupansi Ruang Pertemuan di Hotel Bintang 4. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *10(1)*, 45–58.

Jehane, P., Lau, E., & Kaka, H. (2025). DAMPAK KEBIJAKAN EFISIENSI ANGGARAN TERHADAP PERTUMBUHAN INDUSTRI MICE DI LABUAN BAJO. *Journal Of Responsible Tourism*, *5*(2 SE-Articles). https://doi.org/10.47492/jrt.v5i2.3979

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2025). *Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 2025 tentang Tata Cara Pelaksanaan Efisiensi Belanja dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Lestari, W., & Nugroho, B. (2022). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Sektor Publik: Studi Kasus Pemesanan Jasa MICE. *Jurnal Pemasaran Jasa*, *14(2)*, 112–125.

Nurmalasari, & Istiyanto, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Tangerang*. *22*(1), 8–15.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2022). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40.

Pratama, I. G. (2023). Quality of Service and Revisit Intention in MICE Industry Post-Budget Efficiency Era. *International Journal of Tourism and Hospitality*, *5(3)*, 201–215.

Rahmawati, D., & Gunawan, A. (2020). Persepsi Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan Korporat pada Industri *Banquet*. *Jurnal Riset Manajemen*, *7(4)*, 89–103.

Riska, H. S., Prayoga, R., & Nanda. (2025). Analisis Dampak Efisiensi Anggaran Pemerintah Dalam Aktivitas Meetings Incentives Converences and Exhibitions (MICE) di Hermes Palace Hotel. *JSI: Jurnal Saudagar Indonesia*, *4*(2), 660–670. https://doi.org/10.37598/jsi.v4i2.2535

Sari, N. P., & Jamil, M. (2022). Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Paket MICE. *Tourism and Hospitality Journal*, *3(1)*, 15–29.

Setyowati, N. (2024). Analysis of MICE (Meeting , Incentive , Convention , and Exhibition) Development as an Effort to Increase Grand Rohan Jogja Hotel Revenue. *STRUKTURAL (Seminar on Translation, Applied Linguistics, Literature, and Cultural Studies)*, *2*(01), 520–525.

Situmorang, R., & Choirisa, S. F. (2025). The impact of the COVID-19 pandemic on tourism technology: A case study of the Indonesian MICE industry. *Journal of Convention & Event*

Tourism, *26*(1), 29–52. https://doi.org/10.1080/15470148.2024.2444212

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wicaksono, A., & Putri, S. E. (2021). Evaluasi Strategi Penetapan Harga Hotel dalam Menghadapi Pemangkasan Anggaran Pemerintah. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, *6(2)*, 77–88.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Mende, M. (2024). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the FirmNo Title* (8th ed.). McGraw-Hill Education.