



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Rumah Sewa Harian di Kota Pontianak

Sugito Sudjalmo

Universitas Widya Dharma Pontianak

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i3.4072>

*Correspondence: Sugito Sudjalmo

Email: sugito_s@widyadharm.ac.id

Received: 02-03-2026

Accepted: 02-04-2026

Published: 02-05-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The purpose of this paper is to analyze the factors that influence the consumer decisions in choosing daily rental houses (homestay) in Pontianak. The factors studied included price, location, facilities, cleanliness, security, online reviews, and online promotions as independent variables, while the rental decision served as the dependent variable. The research method used was quantitative descriptive analysis using a Likert-scale questionnaire (1–5). The study respondents were visitors who had rented homestays, so the dependent variable was definite. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents and analyzed using descriptive techniques in the form of frequency distributions, percentages, and averages. The results showed that cleanliness received the highest average score (4.60), followed by facilities (4.50), and security (4.42), making these three factors the dominant factors influencing rental decisions. Location (4.32), price (4.30), digital promotions (4.18) and online reviews (4.10) also had a significant influence, just slightly below the above three dominant factors. The conclusion of this study confirms that cleanliness, facilities, and security are key factors that homestay managers must consider to increase customer appeal and satisfaction. The recommendations given are for homestay managers to maintain cleanliness, strengthen security systems, provide relevant amenities, and utilize online promotions and reviews effectively.

Keywords: Homestay, Rental Decisions, Cleanliness

Pendahuluan

Kota Pontianak selain dikenal sebagai kota perdagangan juga menjadi kota pariwisata yang cukup menjanjikan. Pertumbuhan sektor pariwisata ini dan juga mobilitas masyarakat yang tinggi belakangan ini dari dan ke Pontianak yang sering menjadi kota singgah mendorong peningkatan kebutuhan selain akomodasi umum yang sudah dikenal seperti hotel dan penginapan juga meningkatkan kebutuhan akan adanya akomodasi alternatif seperti rumah sewa harian atau yang lebih dikenal dengan istilah homestay. Dampak dari globalisasi dan perkembangan teknologi terutama teknologi komunikasi menjadi salah satu point penting kekuatan industri jasa penyewaan rumah harian dalam bersaing.

Bisnis jasa penyewaan rumah harian kini sudah mulai dilirik sebagai salah satu produk incaran yang memiliki konsumennya tersendiri, para penyewa yang menjadi konsumen ini biasanya menggunakan jasa ini karena ada kebutuhan seperti kunjungan wisata, menghadiri acara keluarga seperti wisuda anak, pernikahan anak, reuni keluarga di kampung halaman, ataupun kunjungan dinas atau bisnis yang melibatkan kedatangan team atau sejumlah orang.

Para pemilik usaha yang bergerak di bidang jasa rumah sewa harian ini memiliki peluang cukup besar untuk berkembang dengan pesat terutama jika perusahaan memiliki kemampuan yang bisa memenuhi harapan-harapan konsumennya. Hal-hal ini penting dilakukan karena selain kemudahan pemasaran karena adanya aplikasi OTA (online travel agents) yang beragam sudah sangat membantu penjualan karena konsumen lebih mudah memilih dan melakukan pemesanan langsung dengan lebih yakin tanpa perlu ragu atau takut tertipu pemilik palsu, para pemilik rumah sewa harian (homestay) perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan ketika para calon pelanggan memilih dan memesan penyewaan rumah harian (homestay) di Pontianak.

Menurut peneliti ada beberapa faktor utama yang biasanya mempengaruhi para calon konsumen dalam mempertimbangkan pemilihan rumah sewa harian (homestay) terutama di kota Pontianak ini antara lain seperti faktor harga, lokasi, fasilitas, kebersihan, keamanan dan ulasan/review online dan juga promosi digital yang dilakukan secara online. Faktor-faktor tersebut sangat penting agar para pemilik rumah sewa lebih memahami para konsumennya dengan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan target-target pasar yang diinginkan, melakukan optimasi fasilitas dan layanan terutama pada fasilitas-fasilitas yang diminati seperti aksesibilitas daripada kemewahan, menonjolkan keunggulan-keunggulannya agar bisa tampil didepan pesaing, dan menciptakan kepuasan dan loyalitas dari konsumen bila harapannya terpenuhi atau bahkan terlampaui.

Menurut (Tjiptono, 2019) perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Begitu juga dengan Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok, memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk/jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Seperti yang diutarakan oleh Untari (2019) bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995), mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Munculnya usaha penyewaan rumah harian (homestay) belakangan ini dipegaruhi kebutuhan dan perkembangan teknologi informasi yang telah berkembang sehingga konsumen memiliki pilihan alternatif selain akomodasi standar seperti hotel dan penginapan. Ada beberapa faktor utama yang biasanya mempengaruhi para calon konsumen dalam mempertimbangkan pemilihan rumah sewa harian (homestay) terutama di kota Pontianak.

Menurut Tjiptono(2008), secara sederhana istilah harga berarti jumlah uang yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Begitu juga dengan Swastha (1993) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya. Berikutnya Phillips Kotler dan Gary Armstrong (2008) mengatakan bahwa harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas

suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga memiliki arti sempit dan arti yang luas, dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, dalam arti yang lebih luas, harga merupakan jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Lupiyoadi (2003) lokasi dalam pemasaran jasa (layanan) berkaitan dengan dimana tempat usaha harus melakukan operasi serta bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepada konsumen. Pentingnya lokasi memiliki point penting seperti: Pemilihan lokasi strategis dengan tujuan memudahkan akses konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Interaksi langsung, layanan sering tidak nampak secara kasat mata namun sering nikmati bersamaan ini menjadi bukti fisik yang dirasakan oleh pelanggan. Aksesibilitas dan Kenyamanan sering merupakan fitur kemudah-jangkauan dan kenyamanan bagi konsumen yang datang.

Berdasarkan berbagai studi perilaku konsumen dan riset pemasaran properti seperti teori Service Quality (*Quality Choice Theory*), pemilihan rumah sewa harian sangat dipengaruhi oleh kelengkapan fasilitas yang memberikan nilai lebih dibandingkan dengan pesain lainnya. Kelvin Lancaster (1966) dalam jurnalnya *Theory of Consumer Choice* berpendapat bahwa niat beli didasarkan pada evaluasi fitur produk, bukan hanya kegunaan produk secara umum. Beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain:

Fasilitas fungsional yang lebih "Home-Like", dalam Experience Economy Theory menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih opsi terutama yang memiliki dapur akan memberikan fleksibilitas bagi konsumen yang ingin menghemat biaya makan atau memiliki diet khusus, ruang tamu (ruang keluarga) yang luas memungkinkan interaksi sosial yang lebih baik bagi konsumen group atau keluarga.

Fasilitas penunjang kenyamanan (*Convenience Factors*), dalam Utility Theory disebutkan bahwa konsumen memilih opsi yang memaksimalkan kepuasan dengan usaha minimal seperti adanya koneksi WIFI yang merupakan keharusan atau kebutuhan primer di era digital sekarang ini, ditambah fasilitas binatu dimana adanya mesin cuci akan menjadi faktor penentu bagi konsumen yang menginap lebih dari 2 malam (jangka menengah sampai jangka panjang).

Berdasarkan teori Herzberg's *Two-Factor Theory*, kebersihan tidak selalu membuat konsumen sangat puas jika ada, tetapi ketidakhadirannya akan menyebabkan ketidakpuasan instan dan pembatalan niat beli. Berikut ini adalah faktor-faktor kebersihan yang mempengaruhi pilihan konsumen:

Kebersihan Sensorik (*Perceived Sensory Cleanliness*, menurut teori Isyarat (*Cue Utilization Theory*) konsumen menggunakan isyarat visual dan aroma untuk menilai kualitas yang tidak terlihat seperti aroma (bau) dimana aroma segar menjadi indikator utama property tersebut terawat dengan baik, begitu juga dengan visual tanpa cacat dimana lantai yang mengkilap, spreng yang tidak bernoda, tidak ada debu di sudut ruangan semuanya adalah isyarat bahwa pengelola memperhatikan kebersihan dengan detail.

Standar Sanitasi Kamar Mandi dan Dapur, dimana area basah merupakan titik kritis penilaian menurut Service Quality Model. Higinitas area basah menurut beberapa konsumen adalah hal yang sangat sensitif seperti adanya jamur disela keramik atau sisa

rambut disalurkan air. Begitu juga dengan peralatan masak dan peralatan makan, jika dikemas dengan rapi dan bersih konsumen akan merasa aman untuk tinggal.

Kebersihan Tekstil dan Linen, dimana ini adalah Physical Evidence yang sering dibicarakan dalam bauran pemasaran jasa. Kualitas Linen seperti sprei, handuk dan selimut yang terlihat bersih dan harum memberikan perasaan aman secara psikologis bahwa barang tersebut telah diganti setelah tamu sebelumnya. Begitu juga dengan kondisi dimana rumah ditemukan serangga kotor seperti kutubusuk, kecoa dan serangga lainnya akan meruntuhkan kepercayaan konsumen.

Dalam hal keamanan (*security*) di rumah sewa harian (*homestay*) konsumen sering memilih properti yang meminimalkan risiko fisik, finansial dan privasi mereka, hal ini sesuai dengan theory of Perceived Risk (teori persepsi risiko) sebagai berikut: Keamanan Fisik dan Akses Properti (*Physical Security*), dimana dalam teori Prevention Through Environment Design, lingkungan yang memberikan rasa aman memiliki Sistem Pengunci (*Smart Lock/Grendel*) yang selalu berganti setiap ganti tamu akan lebih memberikan rasa aman, begitu juga dengan terdapatnya penerangan area luar termasuk jalan masuk, area parkir yang terang mengurangi risiko kriminalitas dan kecelakaan fisik terutama di malam hari.

Keamanan Privasi (*Privacy & Data Security*) dimana konsumen berpendapat bahwa mereka perlu memegang kendali sepenuhnya atas ruang pribadinya, ini sesuai dengan Boundary Regulation Theory, seperti contohnya jaminan tidak adanya camera tersembunyi di ruang privat (kamar tidur/kamar mandi) adalah faktor krusial. Begitu juga dengan Pagar dan Penutup visual seperti gordena akan lebih dipilih untuk melindungi aktivitas tamu dari pengamatan orang luar.

Keamanan Lingkungan (*Neighborhood Safety*), dimana lokasi dan lingkungan yang aman dianggap sebagai nilai tambah yang setimpal dengan harga yang dibayar, ini sesuai dengan Social Exchange Theory seperti contohnya karakteristik lingkungan yang terletak di dalam cluster dengan penjagaan 24 jam akan memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibanding yang terletak dipinggir jalan umum yang terbuka. Begitu juga dengan saran dan informasi dari internet yang untuk tempat-tempat yang memiliki tingkat kriminalitas tinggi akan dihindari.

Keamanan Aset dan Kendaraan, dimana konsumen menginginkan tempat yang aman untuk mengurangi kerugian (*loss aversion*), ini sesuai dengan Prospect Theory, sebagai contoh rumah yang memiliki tempat untuk parkir privat dan garasi akan lebih disukai daripada yang parkir di bahu jalan, hal ini akan meminimalkan risiko pencurian dan kerusakan pada kendaraannya.

Dalam hal keamanan (*security*) di rumah sewa harian konsumen sering memilih properti yang meminimalkan risiko fisik, finansial dan privasi mereka. Konsumen cenderung mengandalkan pengalaman orang lain untuk mengurangi ketidakpastian sebelum membeli jasa yang tidak bisa dicoba terlebih dahulu (*intangible services*). Berikut ini adalah faktor-faktor ulasan yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, antara lain:

Kredibilitas dan Kuantitas Ulasan (*Volume & Credibility*), dimana menurut Information Search Theory, konsumen akan mencari informasi untuk meminimalkan risiko salah pilih. Misalnya bisa dilihat dari jumlah ulasan, ulasan ratusan akan dianggap lebih stabil dan terpercaya dibandingkan yg hanya sedikit, ini berarti volume menunjukkan

popularitas dan konsistensi layanan. Berikutnya tentu adalah ulasan yang terverifikasi yang biasanya disertai label “tamu terverifikasi” atau ulasan dari platform besar yang sudah terkenal yang tentu akan dianggap lebih otentik tanpa rekayasa.

Valensi Ulasan (Positif vs Negatif), yang berkaitan dengan Prospect Theory dimana manusia cenderung lebih sensitif terhadap informasi negatif dari pada ulasan positif. Contohnya Skor Bintang 4.5/5.0 adalah saringan pertama, jika skor ini dibawah 4.0 biasanya akan dihindari oleh konsumen. Demikian juga ulasan pada keluhan apalagi jika keluhan ini berulang-ulang pada ulasan konsumen seperti AC panas, spreng kotor, maka konsumen akan menganggapnya sebagai fakta yang sistematis bukan sekedar ketidaksengajaan lagi dari pengelolanya.

Kebaruan Ulasan (*Recency*) yang biasanya disebut sebagai istilah Information Recency Bias, dimana konsumen lebih memprioritaskan ulasan dari 1-3 bulan terakhir dibandingkan ulasan lama, ulasan yang bagus tetapi terjadi di tahun-tahun lalu akan dianggap kurang relevan lagi karena bisa saja kondisi fisik property dan respon pengelolanya berubah.

Konten Visual dan Detail Deskriptif, yang berhubungan dengan Elaboration Likelihood Model dimana detail ulasan akan menjadikan argumen yang lebih kuat. Sebagai contoh foto dan video dari tamu akan lebih dipercaya dari pada foto dan video dari pengelola, apa yang di-upload oleh konsumen akan dianggap lebih “asli” dan realita tanpa filter atau sudut kamera yang menipu. Begitu juga dengan detail ulasan yang merupakan pengalaman dari konsumen akan memberikan gambaran yang sangat membantu proses pengambilan keputusan, contoh ulasannya misalnya “sangat dekat dengan minimarket” atau “sinyal WIFI kuat dan cepat sampai ke lantai dua”.

Faktor promosi digital dianalisis melalui teori Integrated Marketing Communication (IMC) dan Digital Consumer Journey. Promosi bukan hanya sekedar iklan, melainkan bagaimana informasi properti dikemas untuk menarik perhatian dan membangun niat beli di dunia maya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen antara lain:

Kualitas Konten Visual (Visual Content Marketing), dimana menurut teori Kehadiran Sosial (Social Presence Theory), konten visual yang kuat menciptakan kedekatan psikologi antara sang konsumen dengan properti yang akan dipilihnya. Fotografi dan Videografi yang profesional dengan pencahayaan yang baik, sudut yang lebar dan video tur ruangan (room tour) akan memberikan gambaran yang nyata, begitu juga dengan virtual tour 360° yang memberikan rasa kendali bagi sang konsumen sehingga bisa mengeksplorasi setiap sudut ruangan dalam rumah sebelum memesan.

Pemanfaatan Media Sosial (Social Media Engagement), dimana hal ini berkaitan dengan teori Pengaruh Sosial (Social Influence Theory), rekomendasi dari influencer atau endorser travel maupun gaya hidup biasanya bertindak sebagai pihak ketiga yang meningkatkan kepercayaan, konsumen biasanya memilih rumah sewa harian tersebut karena melihat pengalaman yang menarik yang dibagikan orang lain diberbagai sosial media. Begitu juga dengan penggunaan hash tag dan geotagging yang juga akan memudahkan properti ditemukan oleh konsumen yang mencari rumah sewa di lokasi spesifik melalui pencarian media sosial.

Iklan Berbasis Teks (Targeted Advertising), dimana menurut Contextual Advertising Theory, efektivitas promosi bergantung pada relevansi iklan dengan kebutuhan konsumen saat itu. Retargeting Ads bisa menjadi contoh ketika anda melihat iklan rumah sewa yang

sama muncul setelah anda mencarinya di Google, ini adalah teknik yang mengingatkan kembali niat beli konsumen (top of awareness). Begitu juga dengan iklan berbasis lokasi dimana promosi yang muncul tepat saat onsumen sedang berada di area wisata tertentu atau sedang merencanakan perjalanan ke kota tersebut.

Penawaran dan Insentif Digital (Sales Promotion), ini berhubungan dengan Transaction Utility Theory dimana konsumen yang merasa puas jika mendapatkan harga yang dianggap “menguntungkan”. Diskon Eksklusif dia App atau Web tertentu akan menjadi penentu utama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Begitu juga dengan bundling atau flash sale yang biasanya akan menciptakan efek FOMO (fear of missing out) yang akan mendorong konsumen untuk sesegera mungkin melakukan pemesanan (konversi cepat).

Search Engine Optimatization (SEO) dan Visibility, di dalam teori Information Search, kemudahan akses terhadap informasi adalah kunci sukses yang menjadi penentu ketika konsumen bisa melihat tampilan properti di halaman pertama dari hasil pencarian, begitu juga ketika menggunakan Google My Business yang akan menghadirkan lokasi di Google Maps yang dilengkapi dengan foto terbaru dari informasi kontak yang jelas memudahkan konsumen melakukan verifikasi dengan cepat.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan survei purposive sampling. Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan sewa rumah harian (homestay) berdasarkan persepsi pengunjung yang telah pernah tinggal. Pendekatan survey dipilih karena peneliti bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden melalui pertanyaan terstruktur guna menjelaskan hubungan antar variabel dalam fenomena penyewaan rumah harian.

Object penelitian yang dilakukan adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (pengunjung) dalam memilih rumah sewa harian di kota Pontianak. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih antara lain faktor harga, faktor lokasi, faktor fasilitas, faktor kebersihan, faktor keamanan, faktor review dan faktor promosi digital. Sedangkan unit analisis digunakan dalam penelitian adalah individual, yaitu sumber data yang diperoleh dari pengisian kuesioner dari responden-responden yang menjadi pelanggan dari rumah-rumah sewa harian (homestay) di Pontianak yang bersedia membantu peneliti melakukan survey penelitian ini.

Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria dalam penelitian ini meliputi: Responden yang pernah menyewa rumah harian minimal 1 kali dalam satu tahun terakhir. Responden berusia minimal 17 tahun (dianggap sudah mandiri dalam mengambil keputusan). Responden yang melakukan pemesanan secara mandiri (bukan fasilitas kantor/dinas).

Instrumen utama yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner (angket) yang disebarluaskan secara daring/luring. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian yang telah dijabarkan dalam definisi operasional. Pengukuran jawaban

responden menggunakan Skala Likert dengan 5 tingkatan pilihan jawaban untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, sebagai berikut:

- Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
- Skor 4 : Setuju (S)
- Skor 3 : Netral (N)
- Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Variabel penelitian: Independen: Harga (X1), Lokasi (X2), Fasilitas (X3), Kebersihan (X4), Keamanan (X5), Ulasan online (X6), Promosi Digital (X7). Dependen: Keputusan sewa rumah harian (Y) yang sudah dilakukan oleh responden.

Analisis deskriptif: Analisis deskriptif dilakukan dengan melakukan perhitungan nilai rata-rata, persentase, dan distribusi jawaban tiap variabel. Analisis dekriptif dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk tabel dan grafik untuk melihat faktor dominan. Interpretasi: Faktor dengan skor rata-rata tertinggi dianggap paling berpengaruh terhadap keputusan sewa. Karena variabel dependen sudah pasti (responden telah menyewa), analisis fokus pada tingkat pengaruh persepsi faktor-faktor independent.

Tabel 1.
Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X1)	Persepsi responden terhadap kesesuaian biaya sewa dengan manfaat yang diperoleh	- Kesesuaian harga dengan kualitas - Keterjangkauan harga - Perbandingan dengan homestay lain
Lokasi (X2)	Persepsi responden terhadap aksesibilitas dan kenyamanan lokasi homestay	- Kemudahan akses - Kedekatan dengan pusat kota/ tempat wisata - Lingkungan sekitar
Fasilitas (X3)	Persepsi responden terhadap kelengkapan dan kualitas fasilitas homestay	- Kelengkapan fasilitas - Kualitas fasilitas - Kesesuaian dengan kebutuhan
Kebersihan (X4)	Persepsi responden terhadap kondisi kebersihan homestay	- Kebersihan kamar - Kebersihan kamar mandi - Kebersihan lingkungan sekitar
Keamanan (X5)	Persepsi responden terhadap rasa aman selama menginap	- Keamanan lingkungan - Sistem keamanan homestay - Rasa aman pribadi
Review Online (X6)	Pengaruh ulasan online terhadap keputusan sewa	- Kepercayaan pada ulasan - Relevansi ulasan - Pengaruh ulasan terhadap keputusan
Promosi Online (X7)	Pengaruh promosi digital terhadap ketertarikan menyewa	- Intensitas promosi - Daya tarik promosi - Kemudahan akses informasi
Keputusan Sewa (Y)	Tindakan nyata responden dalam memilih dan menyewa homestay	- Sudah menyewa homestay - Menentukan pilihan berdasarkan faktor tertentu

Hasil dan Pembahasan

A. Profil Responden.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

Kategori Responden	Pria	Wanita	Total	Persentase
Usia Responden				
17 - 26 Tahun	7	3	10	10.0%
27 - 36 Tahun	22	14	36	36.0%
37 - 46 Tahun	17	12	29	29.0%
47 Tahun lebih	14	11	25	25.0%
Pekerjaan				
Tidak Bekerja	1	1	2	2.2%
Pelajar/Mahasiswa	6	3	9	10.1%
Buruh / Harian	4	4	8	9.0%
Pegawai/Karyawan	24	19	43	48.3%
Usahawan / Profesional	25	13	38	42.7%
Lama Menginap				
1 - 2 Hari	32	23	55	55.0%
3 - 4 Hari	18	11	29	29.0%
> 4 Hari	10	6	16	16.0%
Tujuan Menginap				
Wisata	45	32	77	77.0%
Berobat	5	3	8	8.0%
Bisnis	8	2	10	10.0%
Lainnya	2	3	5	5.0%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah sampel sebanyak 100 responden, dari kategori usia, sebesar 10% yang berusia 17-26 tahun (dengan rentang 10 tahun), sebesar 36% yang berusia 27-36 tahun, sebesar 29% yang berusia 37-46 tahun dan sisanya 25% yang berusia 47 tahun keatas. Dari sini bisa disimpulkan bahwa pengunjung yang menentukan keputusan sewa rumah harian (homestay) yang di survei ini terbanyak berada di rentang usia 37-46 tahun.

Berikutnya untuk kategori pekerjaan, sebesar 2,2% yang belum atau tidak memiliki pekerjaan tetap, sebesar 10.1% yang status pekerjaannya masih pelajar atau mahasiswa, sebesar 9% yang memiliki pekerjaan dengan status buruh (harian), sebesar 48.3% yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai atau karyawan dan sisanya sebesar 42.7% yang memiliki pekerjaan dengan status usahawan dan/atau profesional. Dari sini bisa disimpulkan bahwa pengunjung yang menentukan keputusan sewa rumah harian (homestay) yang di survei ini terbanyak berada di pekerjaan yang berstatus pegawai atau karyawan.

Selanjutnya untuk kategori lama menginap (sewa) , sebesar 55% yang menginap selama 1-2 hari, sebesar 29% yang menginap selama 3-4 hari, dan sisanya sebesar 16% yang menginap lebih dari 4 hari. Dari sini bisa disimpulkan bahwa pengunjung yang menentukan keputusan sewa rumah harian (homestay) yang di survei ini terbanyak adalah yang menginap 1-2 hari.

Terakhir untuk kategori tujuan menginap (sewa) di rumah sewa harian (homestay), sebesar 77% adalah yang bertujuan wisata, sebesar 8% yang datang karena ingin berobat, sebesar 10% berikutnya karena ada tujuan bisnis atau pekerjaan yang harus dilakukan di Pontianak, dan sisanya sebesar 5% yang menginap memiliki tujuan beragam di kategori

lain-lain misalnya seperti kumpul keluarga, pulang kampung, reuni dan lain-lain. Dari sini bisa disimpulkan bahwa pengunjung yang menentukan keputusan sewa rumah harian (homestay) yang di survei ini terbanyak adalah bertujuan wisata di Pontianak.

B. Tabulasi Analisis Deskriptif.

Berikut penulis akan menganalisis data hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden-responen yang notabene adalah tamu-tamu dari rumah sewa harian (homestay) yang ditemui oleh penulis. Hasil analisa dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini.

Tabel 3.
Tabel Distribusi Harga Sewa

HARGA SEWA									
NO	KATEGORI	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	SKOR	%
A1	HARGA SESUAI KUALITAS	0	7	19	41	33	100	400	80.0%
A2	HARGA TERJANGKAU	0	0	18	37	45	100	427	85.4%
A3	HARGA KOMPETITIF (PROMO/DISKON)	0	0	0	36	64	100	464	92.8%
TOTAL		0	7	37	114	142	300		
PERSENTASE		0.0%	2.3%	12.3%	38.0%	47.3%			

Tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai pengaruh harga rumah sewa harian yang mereka pilih antara lain:

- Apakah memilih rumah sewa harian yang sesuai dengan kualitas ? Jawabannya adalah responden setuju dan akan lebih menyukai kualitas layanan yang lebih baik walaupun harganya yang mungkin akan sedikit banyak lebih tinggi, hal ini tercermin dari persentase skor 80% dari responden mengiyakan pertanyaan ini, dimana terdiri dari 33% responden sangat setuju dan 41% juga setuju artinya mereka lebih melihat ke kualitas layanan bukan hanya harganya, ada 7% responden yang tidak setuju dan 19% bersikap netral terhadap pertanyaan ini artinya mereka akan lebih memilih dengan memperhatikan kriteria lain bukan kualitas layanan dari rumah sewa harian (homestay) tersebut.
- Apakah memilih rumah sewa harian yang terjangkau kantong (sesuai dengan kemampuan) ? Jawabannya responden jelas akan lebih memilih yang lebih terjangkau dengan kemampuan, dengan persentase skor 85,4% dipilihan ini mencerminkan walaupun responden lebih menyukai kualitas layanan tetapi harus tetap sesuai kantong atau kemampuan beli, hal ini bisa dilihat dari 45% responden yang sangat setuju dan 37% yang setuju, 18% sisanya juga tidak bersikap menolak karena memilih bersikap netral tentu karena masih memiliki prioritas pilihan lain.
- Adanya diskon dan promo atau harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan saya untuk menyewa ? Jawaban pertanyaan ketiga ini adalah yang paling disetujui dan dinantikan oleh para responden karena secara persentase skor 92,8% responden artinya hampir semua responden memang melirik apakah ada tawaran promo/diskon ataupun paling tidak yang harganya sangat kompetitif. Sebesar 64% responden sangat setuju dan 36% responden setuju bahwa diskon/promo atau harga yang sangat kompetitif akan sangat mempengaruhi mereka ketika memutuskan pilihan rumah sewa harian mana yang akan mereka pilih, tidak ada responden yang tidak setuju bahkan netral pun tidak ada.

Tabel 4.

Tabel Distribusi Lokasi

LOKASI									
NO	KATEGORI	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	SKOR	%
B1	LOKASI DI PUSAT KOTA	0	5	17	37	41	100	414	82.8%
B2	LOKASI DEKAT FASILITAS UMUM	0	0	0	53	47	100	447	89.4%
B3	LOKASI NYAMAN	0	0	12	42	46	100	434	86.8%
TOTAL		0	5	29	132	134	300		
PERSENTASE		0.0%	1.7%	9.7%	44.0%	44.7%			

Berikut tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai pengaruh lokasi rumah sewa harian yang mereka pilih antara lain:

- a. Apakah memilih rumah sewa harian yang berlokasi di pusat kota ? Jawabannya adalah kebanyakan responden setuju bila bisa mendapatkan rumah sewa harian yang berlokasi di pusat kota karena ini akan memudahkan dan dekat kemana saja. Dengan persentase skor 82,8% dimana responden yang sangat setuju sebesar 41% dan responden yang setuju sebesar 37% sudah mencerminkan mayoritas responden suka dengan rumah sewa harian (homestay) yang berlokasi di pusat kota, sisanya adalah 17% bersikap netral dan 5% yang tidak setuju mungkin adalah responden yang tidak suka dengan keramaian atau mungkin takut akan berefek ke harga sewa yang lebih tinggi bila mendapatkan rumah sewa harian yang berlokasi di pusat kota.
- b. Apakah memilih rumah sewa harian yang berlokasi di dekat fasilitas umum seperti dekat dengan fasilitas transportasi (bandara, stasiun kereta, terminal bis, pelabuhan, dll), atau dekat dengan pusat perbelanjaan (mall, plaza, dll), ataupun dekat dengan tempat makan (food court, pusat kuliner, restoran, dll) ? Jawaban responden juga mencerminkan bahwa para responden memang menyukai dengan kata lain setuju bila bisa mendapatkan rumah sewa harian (homestay) yang dekat dengan berbagai fasilitas umum, dengan persentase skor 89,4%, dimana 47% persen responden sangat setuju dan 53% responden setuju sudah merupakan nilai mutlak bahwa semua responden tidak ada yang menolak bila bisa mendapatkan rumah sewa harian yang berada di dekat fasilitas umum, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju atau bahkan netral pun tidak ada.
- c. Apakah memilih rumah sewa harian yang berlokasi di tempat yang nyaman ditinggali ? Jawaban responden juga memiliki persentase skor yang tinggi yaitu 86.8%, dimana 46% responden sangat setuju dan 42% juga setuju untuk memilih tempat yang nyaman, sisanya 12% memilih netral karena mungkin memiliki persepsi tempat yang nyaman mungkin agak jauh dari kebisingan artinya jauh dari pusat kota sedangkan mereka memiliki kepentingan untuk tetap berada di dekat kota. Tidak ada responden yang tidak setuju karena tempat yang nyaman memang disukai oleh semua responden.

Tabel 5.
Tabel Distribusi Fasilitas

FASILITAS									
NO	KATEGORI	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	SKOR	%
C1	HARUS FASILITAS LENGKAP	0	4	8	45	43	100	427	85.4%
C2	FASILITAS STANDAR	0	0	1	35	64	100	463	92.6%
C3	ADA FASILITAS FREE (LAUNDRY/PARKIR)	0	0	3	35	62	100	459	91.8%
TOTAL		0	4	12	115	169	300		
PERSENTASE		0.0%	1.3%	4.0%	38.3%	56.3%			

Dari tabel tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai pengaruh fasilitas rumah sewa harian yang mereka pilih antara lain:

- a. Apakah akan memilih rumah sewa harian yang harus memiliki fasilitas lengkap ? Jawabannya adalah walaupun kebanyakan responden jelas menginginkan rumah sewa harian (homestay) yang punya berbagai fasilitas lengkap, Persentase skor memang masih sangat tinggi yaitu 85,4%, dimana 43% sangat setuju dan 45% setuju bila bisa mendapatkan rumah sewa harian yang memiliki fasilitas lengkap, sisanya hanya 8% responden yang bersikap netral dan 4% responden yang tidak setuju.
- b. Apakah akan memilih rumah sewa harian yang cukup memiliki fasilitas tempat tinggal standar, dengan semua fasilitas pokok yang dibutuhkan terlengkapi, misalnya TV, WIFI, dapur, waterheater dan shower, AC, dll yang merupakan fitur standard yang wajib dipunyai atau perlengkapan standar untuk rumah sewa harian (homestay) ? Jawabannya memang hampir semua responden menginginkan fasilitas standar ini harus ada di rumah sewa harian (homestay), dengan persentase skor 92,6%, dimana sebanyak 64% responden sangat setuju dan 35% setuju, sudah boleh dikatakan semua responden menginginkan fasilitas standar ini wajib ada, hanya 1% responden yang bersikap netral dan bukan sikap tidak setuju.
- c. Apakah akan memilih rumah sewa harian memiliki fasilitas bebas pakai tanpa perlu ada dikenakan biaya apapun seperti fasilitas parkir, fasilitas laundry dan fasilitas lainnya yang biasanya ada biaya tambahannya ? Jawabannya hampir disetujui oleh semua responden juga, dengan persentase skor 91,8% dimana responden yang sangat setuju sebesar 62% dan 35% setuju, sisanya hanya 3% yang netral memang tidak ada responden yang tidak setuju bahwa fasilitas bebas biaya ini disukai oleh mereka.

Tabel 6.
Tabel Distribusi Kebersihan

KEBERSIHAN									
NO	KATEGORI	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	SKOR	%
D1	RUMAH BERSIH TOTAL SAAT TIBA	0	0	0	49	51	100	451	90.2%
D2	TEMPAT-TEMPAT BASAH HARUS BERSIH	0	0	2	38	60	100	458	91.6%
D3	RUMAH BERSIH LEBIH DISUKAI	0	0	0	29	71	100	471	94.2%
TOTAL		0	0	2	116	182	300		
PERSENTASE		0.0%	0.0%	0.7%	38.7%	60.7%			

Tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai pengaruh kebersihan rumah sewa harian yang mereka pilih antara lain:

- a. Apakah akan memilih rumah sewa harian yang harus dalam kondisi bersih total saat responden tiba (check-in) ? Jawabannya adalah jelas rumah harus dalam kondisi bersih saat responden tiba, ini menandakan bahwa pemilik rumah sewa harian harus telah membersihkan sisa-sisa kotoran yang ditinggalkan oleh penghuni lama sehingga saat check-in semuanya telah bersih kembali dan siap untuk ditinggali. Tidak ada keraguan apapun terhadap keinginan ini dari persentase skor sebesar 90,2% dimana 51% responden sangat setuju dan 49% responden setuju artinya semua responden menyatakan kebersihan adalah mutlak untuk diterima sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari syarat keputusan sewa.
- b. Apakah akan memilih rumah sewa harian yang paling tidak beberapa tempat-tempat basah harus dalam kondisi bersih, karena tempat basah ini adalah tempat yang sering digunakan untuk membersihkan barang, peralatan, termasuk badan, ini tentunya harus dalam kondisi bersih dari segala kotoran dan sampah ? Jawaban dari responden juga cukup mutlak, hampir semua responden menginginkan kondisi rumah harus bersih termasuk tempat-tempat basah (tempat cucian dan tempat mandi) harus dalam kondisi bersih dari kotoran yang menandakan bahwa pemilik telah membersihkan dan tidak ada jejak kotoran dari sisa penghuni lama. Dengan persentase skor 91.6% dimana responden yang sangat setuju sebesar 60% dan responden yang setuju sebesar 38%, hanya 2% responden yang menjawab netral artinya adalah kebersihan adalah wajib dan termasuk tempat basah juga harus dalam kondisi bersih.
- c. Apakah saat memilih akan menyeleksi rumah yang terlihat bersih dan diyakini memiliki kebersihan yang pasti akan lebih disukai ? Jawaban responden juga memiliki persentase skor 94,2% dimana sebesar 71% responden sangat setuju dan sebesar 29% responden juga setuju, tidak ada keraguan sama sekali semuanya meyakini saat seleksi pun akan memperhatikan kebersihan ini sebagai syarat penting.

Tabel 7.
Tabel Distribusi Keamanan

KEAMANAN									
NO	KATEGORI	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	SKOR	%
E1	SISTEM KEAMANAN YANG BAIK	0	0	3	51	46	100	443	88.6%
E2	CUKUP LINGKUNGAN YANG AMAN	0	0	3	51	46	100	443	88.6%
E3	KEAMANAN AKAN MENJADI PERHATIAN SAT MEMILIH	0	0	10	41	49	100	439	87.8%
TOTAL		0	0	16	143	141	300		
PERSENTASE		0.0%	0.0%	5.3%	47.7%	47.0%			

Tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai pengaruh keamanan rumah sewa harian yang mereka pilih antara lain:

- a. Apakah akan memilih rumah sewa harian yang telah memiliki sistem keamanan yang baik seperti penggunaan sistem smart lock, CCTV, dll untuk melindungi rumah dan penghuninya ? Jawabannya adalah responden jelas akan memilih rumah yang lebih aman dan akan lebih baik dilengkapi dengan berbagai peralatan pendukung yang canggih. Dengan persentase skor 88,6% dimana responden yang sangat setuju sebesar 46% dan responden yang setuju sebesar 51% dan sebesar 3% responden yang bersikap netral, artinya hampir semua responden menyukai rumah yang terlindung dan memiliki sistem keamanan yang baik.

- b. Apakah akan memilih rumah sewa harian yang berada di lingkungan yang aman ? Terlepas dari apakah ada sistem pengaman atau tidak lingkungan yang aman tentu akan lebih membuat responden yang menyewa rumah lebih bebas dan merasa aman ketika keluar-masuk atau tinggal di lingkungan tersebut. Dengan persentase skor 88,6% dimana responden yang sangat setuju sebesar 46% dan responden yang setuju sebesar 51% dan responden yang bersikap netral sebesar 3%, kondisi ini sama persis dengan menyatakan responden sangat menginginkan keamanan yang baik selama waktu menyewa.
- c. Apakah saat memilih akan menyeleksi rumah yang akan disewa telah menyaring rumah sewa harian yang memiliki tingkat keamanan yang lebih baik ? Jawabannya ditunjukkan dengan persentase skor sebesar 87,8% dimana sebesar 49% responden sangat setuju dan sebesar 41% setuju bahwa keamanan adalah faktor yang akan menjadi perhatian saat menyeleksi rumah sewa harian (homestay) yang akan ditinggali, hanya sebesar 10% responden yang tidak bersikap alias netral tidak begitu menekankan keamanan saat memilih rumah sewa harian (homestay).

Tabel 8.

Tabel Distribusi Ulasan / Review Online

ULASAN / REVIEW ONLINE									
NO	KATEGORI	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	SKOR	%
F1	MEMPERTIMBANGKAN SEMUA ULASAN TAMU	0	7	21	36	36	100	401	80.2%
F2	RATING TINGGI LEBIH DI PILIH	0	4	14	43	39	100	417	83.4%
F3	PERCAYA ULASAN POSITIF	0	4	14	47	35	100	413	82.6%
TOTAL		0	15	49	126	110	300		
PERSENTASE		0.0%	5.0%	16.3%	42.0%	36.7%			

Berikut tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai pengaruh ulasan/review online terhadap rumah sewa harian yang mereka pilih antara lain:

- a. Apakah responden mencoba menggali dan mempertimbangkan semua informasi rumah sewa harian yang diminati lewat ulasan-ulasan atau review online yang ada seperti mulai dari foto, video tentang rumah tersebut, kemudian juga informasi lingkungan dan tanggapan-tanggapan baik positif maupun negatif yang tersedia online ? Jawaban responden bisa dilihat dari persentase skor 80,2% dimana sebesar 36% responden sangat setuju dan 36% lainnya juga setuju bahwa mereka memang ada menggali informasi sebelumnya lewat ulasan-ulasan dan review online yang mereka dapat. Sebanyak 21% responden bersikap netral karena mereka mungkin mereka sudah mendapatkan dan memilih rumah yang muncul di layar mereka tetapi tidak secara khusus menggali informasi online, sebesar 7% responden bahkan menyatakan tidak setuju karena mereka memilih rumah sewa harian (homestay) ini karena referensi kawan atau tamu lain yang mereka sudah kenal atau preferensi lainnya.
- b. Apakah responden secara khusus mencari rumah sewa harian (homestay) yang memiliki rating online yang tinggi ? Jawaban responden bisa dilihat dari persentase skor sebesar 83.4% dimana sebesar 39% sangat setuju dan 43% juga setuju bahwa mereka memang memastikan bahwa rumah pilihan mereka memang telah memiliki kesan baik di hati tamu lain. Sebesar 14% responden memilih netral karena mereka tidak secara

khusus menyaring rumah sewa harian dengan filter rating tinggi, hanya sebesar 4% responden yang tidak setuju karena mereka karena preferensi lain misalnya alamat, harga ataupun alasan lainnya.

- c. Apakah responden yang memilih menyewa rumah sewa harian percaya dengan ulasan-ulasan positif yang diberikan secara online oleh tamu atau pengunjung online lain di media online ? Jawaban responden bisa dilihat dari persentasi skor sebesar 83,6% dimana sebesar 35% responden sangat setuju dan sebesar 47% responden setuju bahwa ulasan/review positif di media online cukup efektif memberikan gambaran dan informasi yang dibutuhkan sebelum memilih rumah tersebut. Sebesar 14% responden lainnya memilih netral dan sebesar 4% responden memberikan jawaban tidak setuju yang artinya mereka tidak hanya mendasarkan ulasan positif saja karena masih ingin dikonfirmasi dengan preferensi lain.

Tabel 9.

Tabel Distribusi Promosi Digital

PROMOSI DIGITAL SECARA ONLINE									
NO	KATEGORI	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	SKOR	%
G1	SEMUA INFO MEDIA ONLINE MEMEGARUHI KEPUTUSAN	0	0	17	46	37	100	420	84.0%
G2	FOTO & KONTEN DI MEDIA ONLINE MENARIK PERHATIAN	0	3	11	40	46	100	429	85.8%
G3	IKLAN DIGITAL YANG ADA MEMUDAHKAN PENCARIAN	0	8	14	44	34	100	404	80.8%
TOTAL		0	11	42	130	117	300		
PERSENTASE		0.0%	3.7%	14.0%	43.3%	39.0%			

Selanjutnya tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang pengaruh promosi-promosi digital yang dilakukan di media online terhadap rumah sewa harian yang mereka pilih antara lain:

- a. Apakah semua informasi yang didapat dari media online termasuk didalamnya foto, video, iklan dan promosi bisa mendatangkan ketertarikan dan mempengaruhi keputusan memilih rumah sewa harian (homestay) ? Jawaban responden bisa dilihat dari persentase skor 84% dimana sebesar 37% responden sangat setuju dan sebesar 46% responden setuju dengan informasi-informasi yang tersebar di media online bisa memberikan pengaruh signifikan terhadap pemilihan rumah sewa harian (homestay) mereka, sisanya sebesar 17% responden masih bersikap netral walaupun tidak ada pendapatn yang menentang tetapi mereka masih memilih dengan melihat preferensi lain yang lebih kuat dari pada hanya informasi di media online.
- b. Apakah semua foto-foto dan konten-konten di media online menarik perhatian pada responden untuk memilih rumah sewa harian (homestay) ? Jawaban responden bisa dilihat dari persentasi skor sebesar 85,8% yang lebih tinggi dimana sebesar 46% responden menyatakan sangat setuju dan sebesar 40% responden menyatakan setuju bahwa foto-foto dan konten di media online masih sangat berpengaruh, hanya sebesar 11% responden yang menyatakan netral dan sebesar 3% responden yang tidak setuju artinya beberapa responden ini masih memilih dengan berbagai pilihan preferensi lain yang mungkin lebih menarik dan memberikan pengaruh yang lebih besar dari pada sekedar foto dan konten di media online.

c. Apakah iklan-iklan digital yang diposting secara online di media online memberikan kemudahan bagi para responden untuk melakukan pencarian informasi tentang rumah sewa harian (homestay) yang diinginkan/diminati ? Jawaban dari pada responden bisa dilihat dari persentase skor 80.8% dimana sebesar 34% responden menyatakan sangat setuju dan sebesar 44% menyatakan setuju bahwa iklan-iklan digital yang tersebar di media online sangat membantu mereka mencari informasi rumah sewa harian (homestay) secara online Sisanya sebesar 14% responden menyatakan netral dan 8% responden menyatakan tidak setuju yang artinya para responden ini tidak mudah terjebak pada foto dan konten di media online, mereka akan mencoba jalur lain untuk mendapatkan informasi yang lebih terpercaya tentang rumah sewa harian (homestay) yang inginkan seperti referensi teman/rekan kerja/famili yang pernah tinggal di rumah sewa harian yang diinginkan tersebut.

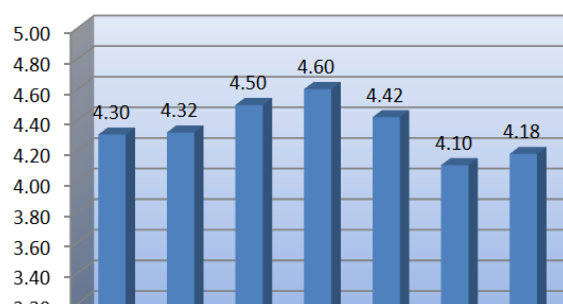
Berikut penulis akan menganalisis rata-rata variabel independen yang diolah dari tabel distribusi hasil kuesioner dari para responden yang telah menginap di rumah sewa harian (homestay), antara lain sebagai berikut :

Tabel 10.
Tabel Rata-Rata Distribusi Per Variabel

RATA-RATA PER VARIABEL			
VAR	KATEGORI	RATA-RATA	INTERPRETASI
A	HARGA	4.30	TINGGI - SKALA 2
B	LOKASI	4.32	TINGGI - SKALA 2
C	FASILITAS	4.50	TINGGI - SKALA 3
D	KEBERSIHAN	4.60	TINGGI - SKALA 3
E	KEAMANAN	4.42	TINGGI - SKALA 3
F	REVIEW ONLINE	4.10	TINGGI - SKALA 1
G	PROMOSI DIGITAL	4.18	TINGGI - SKALA 1

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan para responden penghuni rumah sewa harian (homestay) berada pada nilai 4,1 – 4,6, ini artinya para responden setuju bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk menginap sama dengan faktor-faktor yang disampaikan oleh penulis.

Berikut disampaikan grafik batang yang dibuat dari tabel rata-rata distribusi per variabel yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan responden untuk menyewa rumah sewa harian (homestay) seperti dibawah ini.



Gambar 1. Grafik Rata-Rata Distribusi Per Variabel

VARIABEL	A	B	C	D	E	F	G
FAKTOR	HARGA	LOKASI	FASILITAS	KEBERSIHAN	KEAMANAN	REVIEW	PROMOSI

Secara keseluruhan dari profil responden penyewa rumah dalam penelitian ini sangat mementingkan fisik dan kenyamanan (Fasilitas, Kebersihan, Keamanan, Harga dan Lokasi) walaupun begitu pengaruh penerapan strategi pemasaran (promosi dan ulasan online) tetap diperlukan karena memiliki nilai yang signifikan (tinggi) dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden yang telah menyewa homestay di Pontianak, diperoleh beberapa kesimpulan: Pengaruh dari faktor Fasilitas (4,50), Kebersihan (4,60) dan Keamanan (4,42) dari responden yang memberikan skor paling tinggi yang berarti rumah sewa harian (homestay) perlu lebih berfokus pada rumah tinggal yang bersih, memiliki fasilitas yang diinginkan yang tidak bisa didapat di hotel ataupun penginapan disertai dengan jaminan keamanan baik baik dari lingkungan maupun perlengkapan keamanan yang menunjang sehingga hal-hal yang dikehendaki oleh para responden terakomodasi sesuai tingginya perhatian mereka.

Pengaruh dari faktor Lokasi (4,32) dan Harga (4,30) dari responden tetap mendapatkan skor tinggi, hanya sedikit dibawah ketiga faktor diatas, ini artinya para responden tetap mementingkan tempat tinggal yang sesuai dengan antara harga, kualitas, dan juga promo/diskon yang diberlakukan oleh pemilik rumah sewa harian (homestay), apalagi jika disertai dengan lokasi rumah yang diinginkan misalnya dekat berbagai fasilitas umum seperti bandara, stasiun kereta maupun terminal bis, mall, plaza, restoran, pusat kuliner, tempat-tempat wisata, atau tempat pendidikan, selain itu juga jangan lupa tempat-tempat yang nyaman ditinggali juga menjadi pilihan yang disukai.

Pengaruh dari Promosi Digital (4,18) dan Ulasan/Review (4,10) secara online juga memiliki pengaruh yang besar walaupun dibawah faktor-faktor yang dibahas diatas, dengan nilai diatas 4 artinya responden memandang bahwa faktor-faktor tersebut juga turut menyumbang pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan rumah sewa harian (homestay) seperti misalnya sumbangan informasi-informasi termasuk didalamnya foto dan konten-konten media online yang tampil masif akan memicu ketertarikan dari para responden karena pilihan tempat tinggal bisa makin banyak dan variatif, begitu juga dengan iklan-iklan digital yang membantu para responden dalam mencari dan menemukan tempat tinggal yang diinginkan.

Secara keseluruhan dari profil responden penyewa rumah dalam penelitian ini sangat mementingkan fisik dan kenyamanan (Fasilitas, Kebersihan, Keamanan, Harga dan Lokasi)

walaupun begitu pengaruh penerapan strategi pemasaran (promosi dan ulasan online) tetap diperlukan karena memiliki nilai yang signifikan (tinggi) dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ameyah, B. (2013). Determinants of Rental Values of Residential Properties in Accra, Ghana. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(13), 77-84.
- Babalola, S. J., & Umar, A. I. (2013). Determinants of Rental Housing Prices in Nigeria: An Analysis. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(11), 220-226.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1, Edisi 6). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fibriana, I. K. (2014). Analisis Pengaruh Luas Kamar, Lokasi dan Fasilitas terhadap Harga Sewa Tempat Kost Putri di Kecamatan Jebres Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hernaningsih, F. (2022). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan sewa rumah kontrakan (Studi kasus rumah kontrakan Bp. H. Suherman Bulak Klender). *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i1.848>
- Herzberg, F. (1966). *Work and the Nature of Man*. Cleveland: World Publishing Company.
- Ilmi, N., Mahmud, M., Sudirman, S., Bumulo, F., Ardiansyah, A., & Damiti, F. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih jasa rumah kos Cokroaminoto. *Journal of Economic and Business Education*, 2(3), 234–242. <https://doi.org/10.37479/jebe.v2i3.25725>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga
- Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Loppies, A. (2014). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Menginap di Green Hotel Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 332-344.
- Lupiyoadi, R. (2003). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pristianto, Y. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menginap di Hotel Bintang Mulia Jember. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1).
- Rahayu, W. P. & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Mbs Dalam Menyewa Kamar Kost. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(3), 620–631. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i3.265>
- Rahmawati, I. (2017). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih rumah sewa* (Skripsi). Universitas Islam Sultan Agung. <https://repository.unissula.ac.id/22264/12/31201700025.pdf>
- Resmi, N. L. (2011). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Anak Kost dalam Memilih Rumah Pemandokan di Kota Singaraja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Pendidikan Ganesha.
- Selim, H. (2008). Determinants of House Prices in Turkey: A Hedonic Regression Model. *Journal of Economic and Social Research*, 10(1), 65-92.

-
- Sesari, S. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Puri Saron Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3866-3893.
- Swastha, B. (1993). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (Edisi 5). Yogyakarta: Andi Offset.
- Untari, D. T. (2019). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.