



## Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Kyriad Hotel Bumiminang Kota Padang

Benny Fikriyadi<sup>1</sup>, Hijriyantomi Suyuthie<sup>2</sup>, Nidia Wulansari<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Negeri Padang

<sup>2</sup> Universitas Negeri Padang

<sup>3</sup> Universitas Negeri Padang

Email : [Bennyfikri367@gmail.com](mailto:Bennyfikri367@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini merupakan tindak lanjut dari pentingnya upaya promosi akhir-akhir ini terhadap keputusan tamu untuk menentukan pilihan menginap di hotel, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Adapun sample penelitian digunakan sebanyak 100 tamu dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dengan sebanyak 30 pernyataan. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil dari pengujian hipotesis diperoleh nilai R Square dengan angka 0,092 yang berarti terdapat pengaruh variabel promosi dan variabel keputusan menginap dengan angka 9,2% dan selanjutnya 90,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya. koefisien regresi 0,456 dengan Sig 0.002 < 0.05. Artinya tiap peningkatan sebesar 1 satuan promosi dapat meningkatkan 0,456 satuan Keputusan Menginap.

**Kata kunci:** Promosi, Keputusan Menginap.

### ABSTRACT

*This research is a follow-up of the importance of recent promotional efforts on guests' decisions to choose to stay at hotels, this research is causal associative research. The sample in this study was 100 guests using a non-probability sampling technique. Data collection techniques by distributing questionnaires with as many as 30 statements. Furthermore, the data is processed using a simple linear regression analysis technique. The results of testing the hypothesis obtained the value of R Square with the number 0.092 which means that there is an influence of the promotion variable and the stay decision variable with a number of 9.2% and then 90.8% is influenced by other factors. regression coefficient 0.456 with Sig 0.002 < 0.05. This means that each increase of 1 promotion unit can increase 0.456 units of Stay Decision.*

**Keywords:** Promotion, Decision to Stay.

## **PENDAHULUAN**

“Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha pariwisata dan usaha lain terkait bidang tersebut” [1]. “Pariwisata merupakan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lainnya yang bersifat sementara dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha cari keseimbangan atau keselarasan dan kegembiraan dengan lingkungan hidup pada dimensi sosial, budaya, alam, dan pengetahuan” [2].

Pada saat melakukan wisata seorang wisatawan memerlukan akomodasi jika perjalanan yang dilakukan membutuhkan waktu yang panjang, akomodasi yang dibutuhkan seperti hotel. “Industri pariwisata erat berkaitan dengan dunia perhotelan karena hotel bergerak di bidang pelayanan jasa serta akomodasinya untuk support kelancaran pariwisata di Indonesia” [3]. “Hotel adalah suatu industri atau usaha jasa yang dikelola secara komersial” [3]. Perkembangan kegiatan jasa perhotelan menjadi faktor pertumbuhan ekonomi suatu wilayah, salah satu indikator keputusan menginap di hotel adalah “promosi. Keputusan menginap yaitu keputusan customer yang dipengaruhi ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli” [4].

“Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian” [5]. Selanjutnya “promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan mendorong customer membeli produk itu” [6]. Promosi juga merupakan langkah untuk menyampaikan ataupun menawarkan produk/jasa guna menarik calon customer membeli ataupun menggunakannya [7]. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen tentang suatu produk atau jasa yang di tawarkan [8]. “Promosi merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja” [9].

Jasa akomodasi perhotelan di Sumatera Barat saat ini sudah berkembang pesat, salah satunya yang merasakan perkembangan tersebut adalah kyriad hotel Bumiminang. Dengan meningkatnya persaingan di jasa akomodasi perhotelan, setiap hotel akan berusaha menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh hotel. Untuk itu hotel perlu melakukan kegiatan promosi sebagai Tindakan komunikasi dari produk atau jasa yang dimiliki [10]. Promosi yang dilakukan oleh pihaak hotel Bumiminang bertujuan untuk meningkatkan penjualan jasa kamar hotel yang masih kurang stabil. Promosi diharapkan dapat menarik minat konsumen membeli produk atau jasa di hotel bumiminang.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif kausal. Pengumpulan data penelitian berupa kuesioner yang disebarkan kepada sampel untuk diisi. teknik sampling menggunakan teknik non-probability sampling adalah teknik sampling yang memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi [11]. Jumlah sampel diperoleh sebanyak 100 responden. Pernyataan dalam angket disusun menggunakan skala likert dengan 5 pilihan jawaban. Analisis data untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear. “Analisis regresi linear adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat” [12].

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Penelitian**

Dari hasil uji variabel (X) Promosi, melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden maka diperoleh hasil:

**Tabel 1. Data Variabel Promosi**

<i>Categories</i>	<i>Interval Class</i>	<b>Frequency</b>	<b>(%)</b>
SangatBaik	$\geq 43,99$	12	12
Baik	$\geq 36,66 - < 43,99$	15	15
Cukup Baik	$\geq 29,34 - < 36,66$	26	26
<b>Buruk</b>	<b><math>\geq 22,01 - &lt; 29,34</math></b>	<b>42</b>	<b>42</b>
Sangat Buruk	$< 22,01$	5	5
<b>Jumlah</b>		100	100%

Dilihat dari tabel 1 didapatkan variabel Promosi (X) dengan kategori Buruk pada persentase 42%. Dengan demikian disimpulkan Variabel Promosi memiliki kategori buruk.

**Tabel 2. Keputusan Menginap**

<i>Categories.</i>	<i>Interval Class.</i>	<b>Frequency.</b>	<b>(%).</b>
SangatBaik	$\geq 75,99$	20	20
Baik.	$\geq 63,33 - < 75,99$	19	19
<b>CukupBaik</b>	<b><math>\geq 50,67 - &lt; 63,33</math></b>	<b>44</b>	<b>44</b>
Buruk.	$\geq 38,01 - < 50,67$	16	16
SangatBuruk	$< 38,01$	1	1
<b>Jumlah</b>		100	100%

Keputusan Menginap sebanyak 100 orang responden termasuk dalam kategori Cukup Baik, pada persentase 44%. Dapat dinyatakan Keputusan Menginap memiliki kategori Cukup Baik.

**Tabel 3. Significant ANOVA<sup>a</sup>**

.Model.	Sum.of.Squares	df	MeanSquare	F.	Sig.
1 Regression.	1350.920	1	1350.920	9.899	.002 <sup>b</sup>
Residual.	13374.390	98	136.473		
Total.	14725.310	99			

Dari hasil uji hyphoteses diperoleh nilai Frekuensi 9.899, sig. 0,002 < 0,05 dinyatakan variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menginap

**Table 4. Uji Koefisien Regresi Promosi Terhadap Keputusan Menginap Coefficients<sup>a</sup>**

.Model.	UnstandardizedCoefficients		.Standardized . Coeficients	.t.	.Sig.
	B	Std. Error	.Beta.		
1 (Constan)	47.180	4.813		9.803	.000
Promosi	.456	.145	.303	3.146	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Dari persamaan diatas didapatkan koefisien regresi senilai 0,456 dan Sig 0.002 < 0.05. setiap kenaikan 1 satuan Promosi meningkatkan 0,456 satuan Keputusan Menginap.

**Tabel 5. Nilai R Square Variabel Promosi dan Keputusan Menginap**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.312 <sup>a</sup>	.097	.084	.84730

Nilai R Square senilai 0,092 sehingga pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menginap adalah 9,2% sedangkan 90,8% berdasarkan faktor diluar penelitian ini.

## B. Pembahasan

### 1. Promosi (X)

Dari hasil jawaban dari 100 sampel, variabel (X) Promosi pada kategori buruk pada persentase 42% lalu untuk indikator *personal selling*, responden menyatakan buruk dengan persentase 28%, pada indikator *mass selling* responden menyatakan cukup baik dengan persentase 31%. Diperoleh hasil promosi di Kyriad Hotel Bumiminang termasuk pada kategori buruk. Promosi adalah suatu bagian prioritas pada tindakan pemasaran yang memberitahu kepada pelanggan bahwa perusahaan merilis produk baru atau melakukan inovasi pada produk yang sudah ada yang menggoda konsumen untuk melaksanakan pembelian[13].

Promosi dari 2 indikator yaitu a). *Personal Selling* pada persentase 28 % termasuk pada kategori buruk, berdasarkan data yang didapat dari responden meliputi: melakukan komunikasi langsung dengan baik untuk memperkenalkan produknya. b). *Mass Selling* dengan persentase 31%, pada kategori cukup baik, berdasarkan data yang didapat dari responden meliputi: a). Menggunakan media komunikasi iklan neon box untuk menyampaikan promosi kepada tamu atau pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas promosi yang dilakukan oleh pihak Kyriad Hotel Bumiminang pada kategori buruk. Dengan adanya penelitian ini pihak manajemen dapat mempertimbangkan bagaimana promosi yang akan dilakukan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh Kyriad Hotel Bumiminang. Promosi dapat dilakukan seperti dengan memberikan potongan harga, atau paket-paket harga tertentu kepada konsumen yang ingin menginap di Kyriad Hotel Bumiminang[14]. Promosi juga dapat dilakukan dengan biaya yang lebih rendah seperti melalui media sosial yang cukup efektif untuk sekarang ini[15].

### 2. Keputusan Menginap (Y)

Dari 100 sampel, ditentukan variable keputusan menginap pada kategori cukup baik pada persentase 44%. Lalu untuk indikator pengenalan kebutuhan pada kategori sangat baik 81%, pada indikator pencarian informasi pada kategori sangat baik 100%, pada indikator evaluasi alternatif responden menyatakan buruk 29%, pada indikator keputusan pembelian responden menyatakan buruk 27% dan pada indikator perilaku pasca pembelian responden menyatakan cukup baik 27%.

Artinya adalah penilaian terhadap keputusan menginap dilihat dari 100 responden dengan persentase 44% berada pada kategori cukup baik. Keputusan menginap ialah “keputusan customer yang diakibatkan oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, culture, product, price, location, promosi, sehingga membentuk suatu sikap pada customer untuk mengolah semua informasi dan menarik simpulan berwujud tanggapan yang muncul berkaitan product apa yang ingin dibeli[16].

Variabel (Y) dari 5 indikator yaitu : a)Pengenalan Kebutuhan responden menyatakan sangat baik dengan 81%, b)Pencarian Kebutuhan pada kategori sangat baik dengan persentase 27% berdasarkan pernyataan yang didapat dari responden meliputi : saya mendapatkan informasi mengenai Kyriad Hotel Bumiminang melalui teman, rekan kerja dan keluarga. c)Evaluasi Alternatif berada pada kategori buruk dengan persentase 29%. d)Keputusan Pembelian berada

pada kategori buruk dengan persentase 27% e) indikator pasca pembelian pada kategori cukup baik persentase 27%

### 3. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linear diperoleh F hitung 9.899 pada sig.  $0,002 < 0,05$  dimana Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y). Hasil koefisien regresi 0,456 dan nilai Sig  $0,002 < 0,05$ . Berarti jika terjadi peningkatan pada kegiatan promosi maka secara positif akan meningkatkan keputusan menginap konsumen di Kyriad Hotel bumiminang. Nilai R Square 0,092, dimana kontribusi Promosi (X) terhadap keputusan menginap (Y) adalah sebesar 9,2% sementara itu 90,8% ditentukan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Faktor-faktor lain tersebut seperti, harga, kualitas layanan atau keramah tamahan, citra merek[17], dan banyak faktor lainnya. Nilai koefisien kontribusi promosi yang tidak terlalu besar ini menunjukkan kalau promosi bukanlah faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk di Kyriad Hotel Bumiminang, Untuk itu usaha promosi yang dilakukan harus dibarengi dengan perbaikan-perbaikan di berbagai aspek lainnya yang menjadi pendukung kegiatan promosi, seperti kualitas pelayanan karyawan misalnya[18], atau faktor fasilitas pendukung yang dapat meningkatkan kenyamanan tamu menginap di Kyriad Hotel Bumiminang[19].

## KESIMPULAN

Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan :

1. Variabel X (Promosi) dengan persentase sebesar 28% pada 8,01 - < 10,67 termasuk pada kategori buruk. Hal ini menunjukkan bahwa hotel Kyriad bumiminang masih kurang optimal dalam melakukan kegiatan promosi guna mengkomunikasikan produk-produk atau jasa yang dimiliki, yang akan ditawarkan pada konsumen.
2. Variabel Y (Keputusan Menginap) keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 44% pada  $50,67 < 63,33$  termasuk kategori cukup baik. Kategori cukup ini menunjukkan bahwa keputusan tamu untuk menginap masih dapat ditingkatkan lagi guna memenuhi target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
3. Adanya pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan menginap senilai 9,2% sedangkan 90,8% dipengaruhi oleh hal lainnya di luar dari variabel penelitian ini. Kontribusi pengaruh promosi yang kecil menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan haruslah dibarengi dengan perbaikan-perbaikan lain pada aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap, seperti, harga, kualitas pelayanan, citra dan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. G. B. R. Utama, *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017.
- [2] D. M. Lemy and E. Heidi, "The Potential of Capsule Hotel Service in Semarang," *E-Journal Tour.*, vol. 6, no. 2, pp. 196–209, 2019, doi: <https://doi.org/10.24922/eot.v6i2.49944>.
- [3] A. Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- [4] P. and G. A. Kotler, *Principle of Marketing*, Global. New Jersey: Pearson, 2017.
- [5] K. Armstrong Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*, 9th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management, Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556eting>

*Management*, vol. 15E, no. 4. 2016.

- [7] j. and M. Mowen, *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [8] S. Filma and H. Suyuthie, “PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA GREEN HOUSE LEZATTA KABUPATEN AGAM,” *J. Kaji. PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, vol. 1, no. 2, pp. 72–76, 2020, doi: <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v1i2.6772>.
- [9] N. Widyastuti and Y. Abrian, “Analisis bauran pemasaran di hotel pangeran beach padang,” *J. Pendidik. Dan Kel.*, vol. 10, no. 1, pp. 29–38, 2018, doi: <https://doi.org/10.24036/jpk/vol10-iss1/504>.
- [10] K. Ahmad, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Nichol Coffee,” *Manaj. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, 2016.
- [11] D. Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono*. 2018.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta*. 2018.
- [13] Desmala Sari, A. H. G. Kusumah, and Sri Marhanah, “Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Muda Dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Minat Khusus,” *J. Indones. Tour. Hosp. Recreat.*, vol. 1, no. 2, pp. 11–22, 2018, doi: <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13762>.
- [14] J. R. Hanaysha, “An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market,” *PSU Res. Rev.*, vol. 2, no. 1, pp. 7–23, Jan. 2018, doi: 10.1108/PRR-08-2017-0034.
- [15] J. R. Hanaysha, “Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator,” *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, vol. 2, no. 2, p. 100102, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>.
- [16] H. Mappesona, K. Ikhsani, and H. Ali, “Customer Purchase Decision Model , Supply Chain Management and Customer Satisfaction : Product Quality and Promotion Analysis,” *Int. J. Supply Chain Manag.*, vol. 9, no. 1, pp. 592–600, 2020.
- [17] Y. Abrian, A. Adrian, and R. Surendra, “Analysis of Factors Affecting Guest Decision in Purchase of Room Service in Hotel ‘Grand Inna Padang,’” *J. Bus. Hosp. Tour.*, vol. 5, no. 2, pp. 193–200, 2019, doi: <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v5i2.165>.
- [18] D. Rachmawati, S. Shukri, S. M. F. Azam, and A. Khatibi, “Factors influencing customers’ purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia,” *Manag. Sci. Lett.*, vol. 9, no. 9, pp. 1341–1348, 2019, doi: 10.5267/j.msl.2019.5.016.
- [19] P. Pasaribu, Y. Abrian, and D. Anggriani, “DOES THE PHYSICAL EVIDENCE INFLUENCE THE DECISION TO STAY AT THE BOUTIQUE HOTEL , PADANG ?,” in *International Conference on Culinary, Fashion, Beauty, and Tourism*, 2018, no. 1, pp. 428–431, [Online]. Available: <http://tourismconference.fpp.unp.ac.id/?p=469>.