Available *online*at :http://jkpbp.ppj.unp.ac.id/

Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan

| ISSN (Print) xxxx-xxxx |

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL NEW D'DHAVE PADANG

Atikhah Riddhola Erdin[1], Kasmita[2]

[1]Universitas Negeri Padang

[2]Universitas Negeri Padang

atikhah15@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini berawal dari penulis melakukan pra penelitian melalui wawancara dengan Chief Accounting, penulis menemukan beberapa permasalahan seperti: penjualan kamar yang tidak stabil, kurangnya promosi melalui media sosial, lokasi hotel yang kurang strategis, tidak efektifnya promosi karena posisi marketing dipegang oleh General Manager, kurang adanya kepercayaan dari pengunjung terhadap gambaran fasilitas hotel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di Hotel New d'Dhave Padang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah tamu yang melakukan transaksi pembelian kamar di Hotel New d'Dhave Padang dengan jumlah 4.282. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Selanjutnya data dianalisis melalui analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program *SPSS* versi 20. Hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Promosi digolongkan dalam kategori cukup dengan persentase 46%, 2) Keputusan Menginap digolongkan pada kategori cukup dengan persentase 66%, 3) Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan menginap 10,1% serta 89,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya nilai signifikansi 0,001 < 0,05, disimpulkan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara promosi (X) terhadap keputusan menginap (Y) Hotel New d'Dhave Padang. Jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah H_a diterima.

Kata kunci : Promosi, Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Salah satu daerah yang menjadi pusat perhatian wisatawan datang ke Indonesia adalah Sumatera Barat. Akomodasi menjadi hal penting bagi para wisatawan. Akomodasi merupakan salah satu komponen usaha sarana pariwisata yang menyediakan pelayanan jasa penginapan yang akan dilengkapi dengan pelayanan makan dan minum serta jasa lainya. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 usaha penyedia akomodasi adalah usaha yang menyediakan sarana dan prasarana yang cukup baik untuk menunjang kelancaran kegiatan dibidang kepariwisataan dan bisnis perhotelan. Menurut Permenparekraf tahun 2014, hotel yaitu penyedia akomodasi berupa kamar dalam satu bangunan dilengkapi jasa makan dan minum, kegiatan hiburan dan fasilitas lain yang disewakan secara harian yang memperoleh keuntungan. Hotel New d'Dhave merupakan hotel berbintang 2 (**) di kota Padang. Hotel New d'Dhave tergolong baru kerena berdiri tahun 2016. Hotel ini beralamat di Jl. Berok Raya No. VIII Jembatan Lama Siteba Tepi Banjir Kanal Batang Kuranji RT IV RW III Kecamatan Kurao Pagang Kelurahan Nanggalo Kota Padang. Hotel New d'Dhave Padang ini mempunyai 40 kamar yang terdiri

Attribution-NonCommercial 4.0 International. Some rights reserved

dari 3 *superior king size room*, 4 *superior twin bed room*, 5 *junior suite king size room*, 15 *deluxe twin bed room*, 7 *deluxe king size bed room*, 3 *junior suite king size room*, 3 d'Dhave *suite king size room*, *restaurant*, 1 *meeting room*, musholla, dan adanya pelayanan *laundry* serta *dry cleaning*. Semua hotel di Sumatera Barat memiliki produk serta fasilitas sama yang ditawarkan kepada konsumen hanya dibedakan oleh bintang hotel tersebut. Semakin menjamurnya usaha bisnis perhotelan khususnya di kota Padang, perusahaan yang bergerak dalam jasa perhotelan dituntut untuk memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, didapatkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa kamar oleh tamu seperti harga, pelayanan, motivasi dan gaya hidup, kelompok acuan, hospitality, MICE, citra merek dan promosi, [1]Untuk itu peran promosi sangatlah dibutuhkan guna memudahkan calon tamu mengetahui informasi mengenai produk dan fasilitas yang di tawarkan hotel tersebut. Promosi menurut Kotler (2000) [2] adalah "Komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengikatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon". Adapun indikator promosi adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung [3]. Promosi juga menjadi bagian dari kegiatan pemasaran yang diperlukan agar dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik membeli dan menggunakan jasa atau tidak yang akan mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan menginap di hotel tersebut. Keputusan yang di ambil oleh tamu merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam memilih dan memakai produk atau jasa yang akan digunakan. Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) [5] adalah" proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya". Adapun indikator keputusan menginap tersebut menurut Kotler (2000) [4] yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan menginap, perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan pra penelitian melalui wawancara dengan *Chief Accounting* yaitu Bapak Adli Harsepti di Hotel New d'Dhave Padang, mengenai tingkat penjualan kamar di tahun 2019 mengalami ketidakstabilan. Dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Penjualan kamar hotel new d'dhave

Bulan	Room Sold
Maret 2019	495
April 2019	350
Mei 2019	185
Juni 2019	309
Juli 2019	483
Agustus 2019	319
Jumlah Room Sold	4282

Berdasarkan *review* salah pengunjung melalui *online travelagency* terdapat keluhan tamu mengenai lokasi hotel yang berada jauh dari pusat kota padang sehingga pengunjung kesulitan untuk mencari restoran lain dan minimarket disekitarnya. Kemudian chief accounting juga menjelaskan Tidak efektifnya pengarahan terhadap proses promosi dikarenakan posisi marketing manager hotel masih dipegang oleh general manager dan kurang adanya promosi melalui sosial media seperti perilkanan dan baliho dan juga tidak adanya kegiatan pelayanan masyarakat yang akan menggambarkan identitas hotel, kurang adanya kepercayaan dari pengunjung terhadap gambaran fasilitas melalui resepsionis. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di Hotel New d'Dhave Padang.

METODOLOGI

Penelitian yang dilakukan tergolong pada kuantitatif. Populasi penelitian yaitu tamu yang melakukan pembelian kamar di Hotel New d'Dhave dengan jumlah 4.282 orang, dengan teknik penentuan sampel purposive sampling berjumlah 100 orang.Data dalam penelitian menggunakan data primer untuk kedua

variabel dengan menyebarkan kuesioner yang disusun sesuai skala Likert, kemudian dilakukan uji validitas serta reliabilitas nya. Analisis data kedua variabel dilakukan dengan regresi linear sederhana, serta menentukan besar kecilnya pengaruh dengan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Deskripsi Data Variabel Promosi

Data didapatkan dari jawaban pertanyaan sebanyak 20 soal yang di isi oleh seluruh responden. Hasilnya dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Kategori	Rentang Skor	F (Orang)	Persentase (%)
Sangat Baik	≥ 79,99	12	12
Baik	66,66 - < 79,99	33	33
Cukup	**53,34 - <66,66**	**46**	**46**
Buruk	40,01 - < 53,34	8	8
Sangat Buruk	< 40,01	1	1
Total		100	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan promosi tergolong cukup, dengan persentase sebesar 46%.

2. Deskripsi Data Variabel Keputusan Menginap

Data diperoleh dari17 butir pertanyaan yang disebarkan kepada 100 responden. Hasilnya dapat dilhat pada tabel berikut:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Data Variabel Keputusan Menginap

Kategori	Rentang Skor	F (Orang)	Persentase (%)
Sangat Baik	≥ 67,99	0	0
Baik	56,66 - < 67,99	18	18
Cukup	**45,34 - < 56,66**	**66**	**66**
Buruk	34,01 - < 45,34	16	16
Sangat Buruk	< 34,01	0	0
Total		100	100

Berdasarkan tabel, disimpulkan keputusan menginap tergolong cukup dengan persentase sebesar 66%.

3. Uji Persyaratan Analisis

Hasil uji persyaratan analisis yaitu data kedua variabel berdistribusi normal, selanjutnya data bersifat homogen atau varians sama, kemudian terdapat pengaruh linear kedua variabel tersebut.

4. Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diperoleh pengaruh 10,1%, kemudian 89,9% ditentukanhal yang lain. Selanjutnyadidapatkansignifkansi sebanyak 0,001< 0,05, menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di Hotel New d'Dhave Padang Jadi hipotesisnya ialah H_a diterima.

B. Pembahasan

1. Promosi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dari 100 orang responden untuk variabel promosi digolongkan pada kategori cukup dengan persentase 46%. Promosi merupakan variabel pada bauran pemasaran yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan jasa [6]. Promosi Hotel New d'Dhave Padang masih tergolong cukup, seharusnya pihak hotel lebih meningkatkan lagi strategi dalam mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki. Jika promosi dari pihak hotel sudah baik dan membuat para konsumen tertarik, maka konsumen tersebut akan langsung menentukan keputusannya, dan begitu juga sebaliknya.

2. Keputusan Menginap

Variabel keputusan menginap digolongkan pada kategori cukup dengan persentase 66%. keputusan menginap yaitu pemahaman perilaku konsumen terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tidakan tersebut [7]. Keputusan menginap tamu di Hotel New d'Dhave masih tergolong kategori cukup, seharusnya pihak hotel lebih meningkatkan lagi dalam hal promosi, pelayanan, sehingga tamu tidak merasa rugi dalam menentukan keputusan untuk menginap di hotel tersebut.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel New d'Dhave Padang

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh 10,1% serta 89.9% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya diperoleh signifikansi 0,001 < 0,05, disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif signifikan antar promosi (X) terhadap keputusan menginap (Y) di Hotel New d'Dhave Padang. Jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah H_a diterima. Promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan menginap, sehingga dapat dikatakan semakin baik promosi yang dilakukan atau semakin canggih promosi dari hotel tersebut, maka calon konsumen akan mudah untuk menentukan keputusannya, selanjutnya jika promosi yang dilakukan belum baik, maka akan terjadinya penurunan minat calon konsumen dalam menentukan keputusannya.

KESIMPULAN

1. Secara keseluruhan promosi di Hotel New d'Dhave Padang menunjukkan kategori cukup dengan persentase 46%, sedangkan berdasarkan 5 indikator terdapat 2 indikator kategori sangat baik, 2 cukup dan 1 buruk.
2. Secara keseluruhan keputusan menginap di Hotel New d;Dhave Padang menunjukkan kategori cukup dengan persentase 66%, sedangkan berdasarkan 5 indikator disimpulkan bahwa terdapat 2 indikator kateori sangat baik, 1 cukup, dan 2 buruk.
3. Berdasarkan penelitian, pengaruh kedua variabel 10,1% serta 89,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya didapatkan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan. Jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah H_a diterima.

SARAN

1. Pihak Hotel New d;Dhave Padang

   Agar pihak hotel dapat mempertahankan dan meningkatkan dalam hal melakukan promosi seperti: memperbaharui sistem promosi dalam hal menawarkan kamar yang dimiliki, melakukan promosi lewat media sosial agar orang mudah mencari atau mendapatkan informasi yang membuat orang cepat dalam menentukan keputusannya dalam menentukan tempat untuk menginap.
2. Bagi Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang

   Jurusan pariwisata dapat menambah buku referensi di perpustakaan jurusan yang berkaitan dengan pemasaran atau buku – buku referensi lain yang dapat mempermudah mahasiswa dalam penyusunan skripsi maupun karya tulis ilmiah serta mendapatkan materi untuk perkuliahan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan kajian tentang faktor-faktor yang berkaitan dengan promosi serta faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang belum tercantumkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] 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, p. 193, 2019.

[2] Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan. Kontrol, Edisi Milenium*. Jakarta: Prentice Hall Internasional Inc.

[3] Kotler, Philip And Gary Armstrong. 2008. P*rinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

[4] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran,Edisi Milenium Jilid 1*. Jakarta: Prebalindo.

[5] Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk. Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

[6] Lupiyoadidan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasaEdisikedua.Penerbit Salemba Empat:Jakarta.

[7] Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen:Implikasi Pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu

Attribution-NonCommercial 4.0 International.Some rights reserved