

## PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGINAP DI HOTEL MANDALAWANGI KOTA TASIKMALAYA

Dedeh Sundarsih<sup>1</sup>, Reni Sumiati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Perusahaan Politeknik Triguna Tasikmalaya  
dedeh.soenda@gmail.com.,renisumiati5414@gmail.com

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine the influence of promotional to consumer stay decisions. Promotion is an important thing in improving the decision of consumers to stay. One way to be able to determine the decision of consumers to stay is with a good promotion.*

*The method used in this study is quantitative research. Data processing examined by validity test, reliability test, classical regression test, and simple regression analysis. The data collection technique obtained by questionnaires distributed to 154 respondents using random sampling technique.*

*Based on the results of the study obtained by coefficient determination value of 33,3% showing that the influential promotion of consumer decision to stay at the Mandalawangi city of Tasikmalaya, while the remaining 66,7% caused by other factors which is not observed by the author.*

**Keywords:** *Promotion, Consumer Decision Stay*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menginap. Promosi merupakan hal yang penting dalam meningkatkan Keputusan Konsumen Menginap. Salah satu cara untuk dapat menentukan Keputusan Konsumen Menginap adalah dengan adanya Promosi yang baik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengolahandata di uji dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi sederhana. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner penelitian yang disebar kepada 154 responden dengan menggunakan teknik *random sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 33,3% yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Mandalawangi Kota Tasikmalaya, sedangkan sisanya sebesar 66,7% yang disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti penulis.

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

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia usaha serta persaingan bisnis saat ini yang semakin tajam dan ketat, menuntut para pelaku usaha bisnis untuk berupaya mencari strategi yang cepat dalam memasarkan barang ataupun jasanya yang bergerak sangat dinamis serta penuh dengan ketidakpastian. Sistem persaingan tersebut mampu mempengaruhi pertumbuhan ataupun tidaknya suatu bisnis, salah satunya yang bergerak di bidang jasa penginapan. Oleh sebab itu, setiap industri harus dapat bersaing secara transparan serta tidak berubah-ubah dalam melakukan strategi bisnis untuk mencapai tujuan industri dan mampu menguasai apa yang dibutuhkan oleh konsumennya.

Untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mesti harus diimbangi dengan terdapatnya strategi pemasaran yang lebih diketahui dengan bauran pemasarannya. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan peralatan atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses [1]. *Marketing mix* pada produk barang sepanjang ini berbeda dengan *marketing mix* untuk produk jasa. Dalam *marketing mix* produk mencakup 4P yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun, untuk *marketing mix* jasa menambahkan 3P yaitu *people*, *process* dan *physical*.

Semakin menjamurnya usaha bisnis perhotelan di Tasikmalaya, hal ini perlu diawasi oleh pihak hotel apabila ingin senantiasa bertahan dalam persaingan yang semakin ketat untuk menarik keputusan konsumen menginap salah satunya dengan

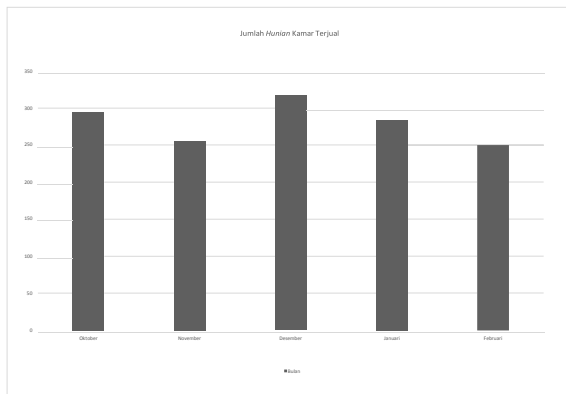
mengaplikasikan promosi yang berhubungan dengan pemasaran serta yang sesuai dengan tujuan industri. Melalui hal tersebut, dapat memastikan keberhasilan industri, apabila konsumen tidak sempat mendengar dan kurang percaya belum tentu membeli/memakai produk ataupun jasa tersebut.

Pada dasarnya promosi merupakan usaha untuk memperkenalkan produk ataupun jasanya kepada konsumen. Promosi yang jitu pada akhirnya akan menghasilkan naiknya tingkat penjualan [1]. Aktivitas promosi tidak hanya berperan untuk alat komunikasi antar industri dengan konsumen melainkan pula untuk alat yang mampu mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian ataupun pemakaian jasa sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya untuk menginap pada hotel yang ditawarkan.

Dengan diterapkannya promosi yang baik maka dapat mempengaruhi pada condongnya keputusan konsumen menginap. Keputusan yang diambil oleh tamu merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam memilih serta mengenakan produk atau jasa yang hendak digunakan. Keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Ada 5 tahap yang dilalui konsumen dalam yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian [2].

Hotel Mandalawangi merupakan salah satu hotel berbintang dua (\*\*\*) yang berdiri ditengah banyaknya hotel berbintang lainnya yang ada di kota Tasikmalaya.

Hotel ini dapat dikatakan hotel pertama di Tasikmalaya yang memberikan suasana nyaman dengan menawarkan kemewahan sentuhan budaya sunda, memberikan satu keunikan tersendiri dari segi bangunan, barang-barang antik dari beberapa peninggalan sejarah yang tidak dapat dihitung nilainya, dan memiliki fasilitas parkir serta taman yang luas. Meskipun Hotel Mandalawangi memiliki banyak keunggulan, namun hal tersebut belum mampu melakukan promosi yang efektif guna mempertahankan tamu untuk menginap di hotel sehingga terjadi naik turunnya tingkat penjualan jasa kamar. Berikut data mengenai tingkat penjualan jasa kamar di Hotel Mandalawangi Kota Tasikmalaya.



Sumber : Hotel Mandalawangi Kota Tasikmalaya

### Gambar 1.1 Grafik Hunian Kamar Bulan Oktober 2020-Februari 2021

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa terjadi fluktuatif atau naik turunnya jumlah penjualan jasa kamar di hotel tersebut dari bulan oktober 2020-Februari 2021. Penurunan jumlah penjualan jasa kamar hotel ini tentunya harus diantisipasi oleh pihak hotel dengan melakukan penelitian mengenai penyebab jumlah penjualan jasa kamar hotel yang cenderung mengalami penurunan ini. Menurut pengamatan penulis, hal ini terjadi

permasalahan yang timbul di Hotel Mandalawangi yaitu :

1. Tingkat persaingan yang tinggi dalam bisnis perhotelan di Tasikmalaya mengakibatkan naik turunnya tingkat *hunian* kamar yang dapat dilihat pada grafik diatas terjadi dikarenakan pandemi-19.
2. Kurangnya promosi yang gencar melalui media cetak dan media elektronik kepada masyarakat atau konsumen sebagai daya tarik maupun informasi tentang keberadaan Hotel Mandalawangi untuk menarik minat calon konsumen menginap.

Dengan menurunnya tingkat *hunian* kamar disebabkan dengan adanya pandemi-19 terjadi oleh faktor eksternal yakni kondisi ekonomi, kondisi keamanan, serta potensi daerah. Berdasarkan keterangan dan uraian di atas, promosi yang dilakukan masih sangat minim di media cetak seperti memasang baliho, pamflet dipinggir jalan dan pada media elektronik promosi yang dilakukan tidak sering melakukan *update* informasi sehingga kegiatan serta beberapa kegiatan promosi yang sudah dilakukan belum optimal.

Dalam rangka mengoptimalkan dan meningkatkan konsumen untuk menginap, pihak hotel harus melakukan kegiatan penjualan jasa kepada masyarakat luas melalui promosi yang efektif. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Mandalawangi Kota Tasikmalaya”**.

Berdasarkan pada pokok permasalahan diatas, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian, antara lain : (1) Memperoleh kajian tentang

promosi di Hotel Mandalawangi Kota Tasikmalaya. (2) Memperoleh kajian tentang keputusan konsumen menginap di Hotel Mandalawangi Kota Tasikmalaya.

(3) Memperoleh hasil dari pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Mandalawangi Kota Tasikmalaya.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada beberapa pihak. Seperti Bagi Peneliti menambah pengalaman, memperluas wawasan, dan mencoba menerapkan teori-teori yang didapatkan selama proses perkuliahan khususnya dibidang pemasaran. Untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan perkuliahan pada Program Studi Manajemen Perusahaan di Politeknik Triguna Tasikmalaya. Bagi Perguruan Tinggi Penelitian ini diharapkan menambah referensi di perpustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu tentang pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen menginap. Sebagai bentuk pengabdian mahasiswa tingkat akhir dan menguji kualitas diri mahasiswa. Bagi Perusahaan dapat memberi masukan dan membantu perusahaan penyedia jasa penginapan hotel dalam program promosi terhadap keputusan konsumen menginap. Sumbangan informasi tersebut untuk mempermudah Hotel Mandalawangi dalam melakukan pemaksimalan promosi yang tepat.

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat berguna bagi industri untuk mencapai tujuan, mempertahankan kelangsungan hidupnya, meningkatkan

pertumbuhan serta memperoleh laba. Kebanyakan orang berpikiran bahwa pemasaran hanya menjual serta mengiklankan. Namun, sebenarnya penjualan serta iklan hanya puncak dari pemasaran. Disaat ini pemasaran harus mampu memahami, akan tetapi tidak hanya memahami dalam membuat penjualan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Apabila pemasar menguasai kebutuhanpelanggan dalam meningkatkan produk serta jasa secara efisien sehingga produk serta jasa itu mudah dijual. Terlebih dalam bisnis perhotelan, pemasaran sebagai inti dari aktivitas bisnis tersebut. Industri perhotelan sebagai kebutuhan yang berarti untuk masyarakat luas, sehingga persaingan terus menjadi sengit menuntut industri untuk menerapkan manajemen yang lebih baik khususnya di bagian pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu proses kelengkapan serta aktivitas bisnis yang dipusatkan untuk memuaskan keinginan serta memenuhi kebutuhan dari para pelaku bisnis melalui pembentukan serta pergantian timbal balik produk ataupun jasa tersebut [1].

### 2.2. Promosi

Promosi sebagai salah satu strategi bauran pemasaran yang sangat penting untuk keberhasilan produk maupun jasa. Pelanggan membutuhkan informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Strategi promosi merupakan sarana komunikasi antara pembeli dan penjual untuk mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan produk maupun jasa.

Promosi merupakan aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk/jasa

perusahaan kepada konsumen [3]. Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh industri untuk mengantarkan data melalui media- media yang ada ataupun ikatan warga terikat produk serta jasa yang di tawarkan dengan tujuan menunjukkan serta pengaruhi konsumen untuk membeli produk ataupun jasa tersebut [4].

### 2.3. Keputusan Konsumen Menginap

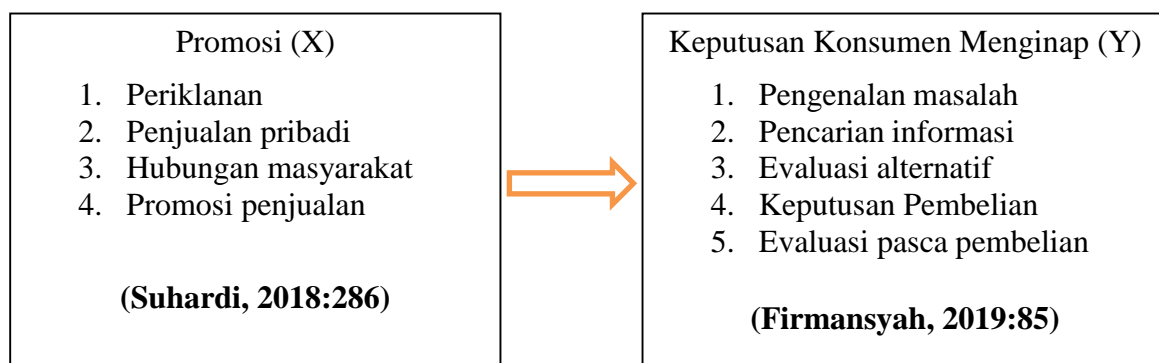
Dalam memahami keputusan pembelian konsumen, para pemasar harus bisa memperhatikan hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian agar dapat menetapkan konsumen membelinya. Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju

mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian [2]. Keputusan pembelian merupakan perilaku para pelanggan yang selalu memutuskan lebih dari satu alternatif dalam menentukan pilihannya supaya memiliki produk maupun jasa yang diharapkannya [5]. Kegiatan konsumen untuk memilih atau memakai jasa penginapan yang di tentukan semenjak dini dengan sebagian aspek yang mempengaruhi terbentuknya keputusan tersebut [6].


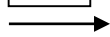
### 2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut



**Gambar 2.2 Desain Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

-  = Variabel
-  = Pengaruh

## 2.5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori yang digunakan dan kerangka pemikiran dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut :

Ho = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Mandalawangi Kota Tasikmalaya.

Ha = Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Mandalawangi Kota Tasikmalaya.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka dari berbagai literatur. Pengumpulan data melalui

studi kepustakaan yaitu buku, jurnal, skripsi dan internet serta data penjualan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah konsumen yang menginap di Hotel Mandalawangi Tasikmalaya pada bulan Februari 2021 berjumlah 250 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Dari hasil pemilihan sampel dijadikan objek penelitian dengan jumlah 154 orang.

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional variabel dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Promosi (X)	Promosi merupakan aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk/jasa perusahaan kepada konsumen. (Suhardi, 2018:286)	Periklanan	1,2,3	Ordinal
		Penjualan pribadi	4,5,6	
		Hubungan Masyarakat	7,8	
		Promosi Penjualan	9,10,11	
Keputusan Konsumen Menginap (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. (Firmansyah, 2019:85)	Pengenalan masalah	12,13	Ordinal
		Pencarian informasi	14,15	
		Evaluasi alternatif	16	
		Keputusan pembelian	17	
		Evaluasi pasca pembelian	18,19	

### 3.4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan metode analisis regresi sederhana dengan bantuan program SPSS. Adapun model penelitian yang digunakan dalam uji hipotesis yaitu :

$$Y = a + BX$$

Dimana :

Y = Subyek dalam varibel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y ketika harga X=0 (Harga Konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel dependen. Bila (+) arah garis naik, dan bila(-) maka arah garis turun.

x = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian statistik t ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.2**  
**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,706	2,409		5,275	,000
Promosi	,448	,051	,577	8,705	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Menginap

Hasil dari uji Coefficients dapat diperoleh  $t_{hitung} = 8,705$   $t_{tabel}$  untuk tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  derajat kebebasan = 154

- 2 = 152 didapat  $t_{tabel} = 1,975$ .

## 2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 3.3**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	MYab elodel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		,577 <sup>a</sup>	,333	,328	2,665

a. Predictors: (Constant), Promosi

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Menginap

Dari tabel 4.36, dapat diperoleh angka *R square* sebesar 0,333. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X) berpengaruh positif sebesar 33,3% pada keputusan konsumen menginap (Y) di Hotel Mandalawangi Kota Tasikmalaya, sedangkan sisanya 66,7% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti (Faktor Epsilon) yaitu *Product, Price, Place, People, Procces* dan *Physical*.

### 4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, besarnya pengaruh variabel independen yaitu Promosi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan konsumen menginap pada Hotel Mandalawangi Kota Tasikmalaya sebesar 33,3% dan sisanya 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yaitu *Product, Price, Place, People, Procces* dan *Physical*. Berdasarkan hasil uji t pada promosi yang diteliti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Hotel Mandalawangi Kota Tasikmalayaa merupakan perusahaan jasa penginapan yang ada di

Tasikmalaya. Perusahaan ini bisnis dalam bidang jasa yang memberikan manfaat serta mendapat keuntungan. Dalam hal tersebut akan lebih baik jika hotel mandalawangi kota tasikmalaya dapat berjalan sesuai harapan dengan didukung salah satunya dengan melakukan promosi yang baik. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan dengan tepat sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen menginap di Hotel Mandalawangi Kota Tasikmalaya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

1. Promosi Hotel Mandalawangi Kota Tasikmalaya dengan jumlah skor 7.183 hal tersebut termasuk dalam kategorisangat baik. Dengan skor yang paling besar berasal dari indikator promosi penjualan dengan jumlah skor 685, hal tersebut dapat di tunjukan bahwa dengan adanya produk baru membuat konsumen tertarik untuk menginap.
2. Keputusan Konsumen Menginap dengan jumlah skor 5.174 hal tersebut termasuk dalam kategori baik. Dengan skor yang paling besar berasal dari indikator keputusan pembelian dengan jumlah skor 672, hal tersebut ditunjukan bahwa keputusan menginap di Hotel Mandalawangi sudah menjadi keputusan yang tepat.
3. Promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Mandalawangi Kota Tasikmalaya. Dilihat dari hasil uji  $t$  bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $8,705 > 1,975$ . Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan hasil koefesien determinasi didapat  $R^2$  atau  $R^2$  0,333 dengan pengertian bahwa Promosi (X) berpengaruh sebesar 33,3% terhadap Keputusan Konsumen Menginap (Y), sedangkan sisanya 66,7% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti.

### 5.2. Saran

1. Dari hasil responden promosi dengan skor paling terendah dari indikator hubungan masyarakat dengan pernyataan “selalu mengadakan *event- event* untuk menampilkan produknya” dengan jumlah skor 624. Saran yang dapat penulis berikan yaitu Hotel Mandalawangi Kota Tasikmalaya untuk lebih diperhatikan dalam hal promosi melalui *event* yang dilakukan secara berkala pada suatu acara tertentu untuk menampilkan produknya dengan menarik.
2. Dari hasil responden keputusan konsumen menginap dengan skor paling terendah dari indikator pengenalan masalah dengan pernyataan “menginap di hotel karena membutuhkan suasana yang nyaman” dengan jumlah skor 620. Saran yang dapat penulis berikan, Hotel Mandalawangi Kota Tasikmalaya lebih diperbaiki dalam fasilitas ruangan dengan memberikan suasana yang nyaman, supaya konsumen kembali menggunakan jasa penginapan Hotel Mandalawangi dan menjadi konsumen yang loyal serta untuk mencapai harapan perusahaan.
3. Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini bisa menjadi saran bagi Hotel Mandalawangi Kota Tasikmalaya dalam memperbaiki promosi yang masih kurang selama ini guna meningkatkan keputusan konsumen menginap agar lebih baik.

## REFERENSI

- [1] R. Abubakar, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [2] M. A. Firmansyah, *Pemasaran*

- (Dasar Dan Konsep). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [3] Suhardi, Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Gava Media, 2018.
- [4] F. Widayat, “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti Fisik Dan Proses) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Pada Hotel Ahava Magelang),” 2019.
- [5] F. B. Annishia and E. Prastiyo, “Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan MenginapTamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta,” *J. Hosp. dan Pariwisata*, vol. Vol.4 (No., no. ISSN: 2442-5222, pp. 1–85, 2019.
- [6] V. D. K. dan D. U. Wahyuni, “Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di The Win Hotel Surabaya,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. Volume 8, no. e-ISSN: 2461-0593, 2019.