

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Horison Hotel Siantar

Novita Putri Sari Dame N¹, Youmil Abrian²

¹ Universitas Negeri Padang

email : napitupulunovi0@gmail.com abrian.yomil@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menginap tamu di Horison Hotel Siantar. Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu Horison Hotel Siantar yang sedang menginap dan yang akan *check-out* saat peneliti sedang melaksanakan penelitian. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 99 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *Non probability sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dari penyebaran kuesioner dan data sekunder yang dari data jumlah tamu. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan angket yang berisi 31 butir pernyataan yang telah di uji validitas dan realibelitasnya yang disebarakan kepada tamu Horison Hotel Siantar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi logistik biner. Regresi Logistik Biner digunakan untuk menggambarkan dua variabel respon yang berskala dikotomik/biner yaitu menginap dan tidak menginap terhadap variabel bebas. Data di analisis menggunakan SKALO dan SPSS 20.00. Hasil penelitian: Hasil pengujian omnibus test of *Model Coefficients* menyatakan bahwa sig = 0.043 lebih kecil dari 0,05, ini mengindikasikan bahwa model adalah signifikan 0,043 dan keputusan Ho diterima yang artinya terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan tamu menginap di Horison Hotel Siantar. Begitu juga dengan Nilai *Chi Square* tabel untuk DF 5 (Jumlah variabel independen – 1) pada taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 3,841. Karena nilai *Chi Square Hosmer and Lemeshow* hitung 17,933 > *Chi Square table* 3,841 atau nilai signifikansi sebesar 0,003 (< 0,05) sehingga H0 diterima, yang menunjukkan bahwa model DAPAT diterima dan pengujian hipotesis DAPAT dilakukan hasil signifikansi 0,003 antara model lebih kecil dengan nilai observasinya.

Kata kunci : *Bauran Promosi, Keputusan Menginap*

Abstract

This study aims to determine the significance of the influence of the promotion mix on the decision to stay guests at Horison Hotel Siantar. The type of research is quantitative research with causal associative method. The population in this study were guests of Horison Hotel Siantar who were staying and who would check-out while the researchers were carrying out research. The number of samples taken is 99 people. The sampling technique is non-probability sampling. The type of data used is primary data from the distribution of questionnaires and secondary data from data on the number of guests. This research was conducted by giving a questionnaire containing 31 statement items that had been tested for validity and reliability which were distributed to guests of Horison Hotel Siantar. The data analysis technique used in this research is binary logistic regression. Binary Logistics Regression is used to describe two response variables with a dichotomous/binary scale, namely staying and not staying with the independent variables. Data were analyzed using SKALO and SPSS 20.00. Research results: The results of the omnibus test of Model Coefficients state that sig = 0.043 is smaller than 0.05, this indicates that the model is significant 0.043 and Ho's decision is accepted, which means that there is an influence between the promotion mix on guest decisions to stay at Horison Hotel Siantar. Likewise, the Chi Square value of the table for DF 5 (Number of independent variables - 1) at a significance

level of 0.05 is 3.841. Because the value of Chi Square Hosmer and Lemeshow count 17.933 > Chi Square table 3.841 or a significance value of 0.003 (< 0.05) so H0 is accepted, which indicates that the model CAN be accepted and hypothesis testing CAN be carried out with a significance value of 0.003 between the smaller model and the observed value. .

Keywords: Promotion Mix, Stay Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pariwisata dengan promosi dan *branding* pariwisata yang dilakukan oleh Indonesia mendapat respon baik dari wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Pariwisata yang berkembang begitu pesat membuat peluang bagi banyak pengusaha mengembangkan bisnis penunjang pariwisata yaitu akomodasi penginapan seperti hotel, motel, dan jenis penginapan lainnya.

Hotel merupakan sarana penunjang pariwisata yang menyediakan akomodasi untuk menginap serta kebutuhan yang diperlukan tamu saat menginap seperti makan dan minum dan fasilitas lainnya yang dikelola secara profesional dan didukung tenaga kerja yang memiliki keterampilan yang baik di bidang perhotelan. Hotel adalah suatu perusahaan yang menyediakan jasa-jasa dalam bentuk akomodasi (penginapan) serta menyajikan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat-syarat kenyamanan dan bertujuan komersial [1].

Promosi adalah salah satu bagian terpenting dalam menentukan arah tujuan sebuah perusahaan maupun hotel. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik diantara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih dikenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*). [2]

Tingkat Hunian sebuah hotel dapat dilihat berdasarkan banyaknya kamar yang dibeli atau kamar yang terjual. Berikut adalah tingkat hunian kamar di Horison Hotel Siantar periode juli- desember 2020 dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Tingkat hunian kamar di Horison Hotel Siantar

No.	Bulan	Kamar Yang Terjual	Room Occupancy
1.	Juli	423	12%
2.	Agustus	699	20%
3.	September	675	20%
4.	Oktober	1014	28%
5.	November	1098	32%
6.	Desember	1318	37%
Jumlah Rata-Rata		871	24,8%

Sumber: *Front Office Departement* Horison Hotel Siantar (2020)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa *occupancy* bulan juli hingga desember 2020 dari Horison Hotel Siantar bahkan tidak mencapai 40% setiap bulannya bahkan di saat memasuki *high season*. Target minimal *Occupancy* yang ditargetkan oleh Horison Hotel Siantar adalah sebanyak 50% perbulannya. Rendahnya *occupancy* tentunya menjadi permasalahan bagi Horison Hotel Siantar karena hal ini berpengaruh pada pendapatan hotel.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bauran promosi yang dilakukan oleh Horison Hotel Siantar, mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menginap tamu di Horison Hotel Siantar dan mengetahui indikator bauran promosi mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan tamu menginap di Horison Hotel Siantar.

METODOLOGI

Metode yang digunakan adalah kuantitatif melalui pendekatan asosiatif kausal melalui cara menyebarkan angket atau kuesioner kepada tamu Horison Hotel Siantar yang sedang menginap saat peneliti melakukan penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sebagai anggota sampel [3]. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 99 responden. Aplikasi yang digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel adalah dengan menggunakan SPSS 20.00. Metode untuk menentukan signifikansi data tersebut adalah dengan menggunakan uji regresi logistic biner yang mana terdapat uji *Omnibus of Model Coefficients*, *Pseudo R Square*, *Goodness of Fit* dan *Odds Ratio* [4].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian dengan jumlah 99 responden terkait variabel independent dan variabel dependen, peneliti mendapatkan hasil dengan menggunakan bantuan SPSS 20.00, hasil yang didapatkan dijabarkan melalui tabel dibawah ini :

Tabel. Data Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X)

Observed			Predicted		
			Keputusan Menginap		Percentage Correct
			Tidak Menginap	Menginap	
Step 0	Keputusan Menginap	Tidak Menginap	0	31	.0
	Menginap	Menginap	0	68	100.0
	Overall Percentage				68.7

Classification Table merupakan tabel kontigensi 2x2 yang seharusnya terjadi atau disebut juga frekuensi harapan berdasarkan data empiris variabel dependen, dimana jumlah sampel yang memiliki kategori variabel dependen referensi yaitu "Menginap" sebanyak 68 responden, sedangkan yang "Tidak Menginap" sebanyak 31 responden. Jumlah sampel adalah sebanyak 99 responden, sehingga nilai *overall percentage* sebelum variabel independen dimasukkan kedalam model sebesar $68/99 = 68,7\%$

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	.786	.217	13.139	1	.000	2.194

Pada Tabel variables in the equation: sebelum variabel independen dimasukkan kedalam model, maka belum ada variabel independent di dalam model. Nilai Slope atau Koefisien Beta (B) dari Konstanta adalah sebesar 0,786 dengan *Odds Ratio* atau Exp(B) sebesar 2,194. Nilai Signifikansi atau p value dari uji Wald sebesar 13.139.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara bersama-sama dapat dilihat hasil pengujian pada tabel dibawah ini:

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	Df	Sig.
Step 1 Step	58.116	27	.043
Block	58.116	27	.043
Model	58.116	27	.043

Hipotesis:

H0: Terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan tamu menginap di Horison Hotel Siantar.

H1: Tidak ada pengaruh bauran promosi terhadap keputusan tamu menginap di Horison Hotel Siantar.

Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa output omnibus test of Model *Coefficients* menyatakan bahwa sig = 0.043 lebih kecil dari 0,05, ini mengindikasikan bahwa model adalah signifikan 0,043 maka Ho diterima dan keputusan H1 ditolak.

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	92.519 ^a	.144	.220

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Pada tabel *Model Summary*: Untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, digunakan nilai *Cox & Snell R Square* dan *Nagelkerke R Square*. Nilai-nilai tersebut disebut juga dengan *Pseudo R-Square* atau jika pada regresi linear (OLS) lebih dikenal dengan istilah *R-Square*.

Nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,022 dan *Cox Snell R Square* 0,144, yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0,220 atau 22% dan terdapat 100% - 22% = 78% faktor lain di luar.

Goodness of Fit Test yaitu suatu pengujian kesesuaian model dengan data. data. Tes goodness of fit memberi tahu seberapa baik model yang digunakan sesuai dengan data (Lai & Liu, 2018). Untuk mengetahui kelayakan atau kesesuaian model dapat dilihat pada Tabel.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	17.933	5	.003

Nilai *Chi Square* tabel untuk DF 5 (Jumlah variabel independen – 1) pada taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 3,841. Karena nilai *Chi Square Hosmer and Lemeshow* hitung 17,933 > Chi Square table 3,841 atau nilai signifikansi sebesar 0,003 (< 0,05) sehingga H1 diterima, yang menunjukkan bahwa model DAPAT diterima dan pengujian hipotesis DAPAT dilakukan hasil signifikansi antara model lebih kecil dengan nilai observasinya

Nilai *odds ratio* untuk variable bauran promosi adalah sebesar 1,313. Nilai *odds ratio* tersebut lebih besar dari satu. Hal ini menunjukan bahwa bauran promosi yang dilakukan hotel menyebabkan peluang keputusan menginap bertambah besar, sedangkan nilai odds sebesar 1,313 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan bauran promosi yang dilakukan hotel, peluang tamu menginap meningkat 1,313 kali atau bertambah 31,3 persen. Nilai *Odds ratio* dari variable bebas adalah berasal dari pengukuran indikator yang masing-masing berbeda jumlahnya. Perbedaan jumlah indikator menyebabkan rentang skor yang berbeda pula, sehingga perbandingan antar unit skor pun berbeda.

Pembahasan

Dari hasil penelitian mengenai indikator bauran promosi dapat dijelaskan bahwa dari 99 responden hasil rata-rata dari lima sub indikator memiliki jumlah “Ya” sebanyak 69 dengan persentase sebesar 70% dan responden yang memilih “Tidak adalah sebanyak 30 dengan persentase 30%. Sedangkan, hasil rata-rata indikator keputusan menginap dengan lima sub

indikator memiliki jumlah “Ya” sebanyak 61 dengan persentase sebesar 62% dan responden yang memilih “Tidak adalah sebanyak 37 dengan persentase 38%.

Hasil pengujian omnibus test of *Model Coefficients* menyatakan bahwa $\text{sig} = 0.043$ lebih kecil dari 0,05, ini mengindikasikan bahwa model adalah signifikan 0,043 dan keputusan H_0 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan tamu menginap di Horison Hotel Siantar. Begitu juga dengan Nilai *Chi Square* tabel untuk DF 5 (Jumlah variabel independen – 1) pada taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 3,841. Karena nilai *Chi Square Hosmer and Lemeshow* hitung $17,933 > \text{Chi Square table } 3,841$ atau nilai signifikansi sebesar $0,003 (< 0,05)$ sehingga H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa model DAPAT diterima dan pengujian hipotesis DAPAT dilakukan hasil signifikansi 0,003 antara model lebih kecil dengan nilai observasinya artinya bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

KESIMPULAN

Dari 99 responden yang telah mengisi kuesioner didapatkan hasil sebanyak 66% responden memutuskan melakukan pembelian/menginap dan 34% responden tidak memutuskan untuk melakukan pembelian/menginap. Terdapat pengaruh signifikan sebanyak 0,003 antara model lebih kecil dengan nilai observasinya artinya H_0 diterima dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. Al-Arif, Nur Ri Agus Tri Basuki, SE., M.Si. 2017 Bahan Ajar Ekonometrika. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Ali Hasan.2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS
- Cindy Cynthia, 2018 *Pengaruh Bauran Promosi Hotel Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Pangeran City Padang*.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa (KBBI). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Enne Molika, 2017 *Pengaruh Bauran Promosi Hotel Terhadap Keputusan Menginap Bussiness Traveller di Hotel Bisnis (Studi Pada Tamu Hotel Ibis Surabaya City Center)*
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2012). Marketing Management, 14th Edition. United States of America, Pearson Education Limited.
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di the Win Hotel Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 8,2.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D): Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen), Yogyakarta, CAPS.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Edisi 1). Yogyakarta: Andi Offset