

**PENGARUH FASILITAS DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI PACIFIC
PALACE HOTEL**

SKRIPSI



Oleh:
Juherdin
150610099

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH FASILITAS DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI PACIFIC
PALACE HOTEL**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana



**Oleh :
Juherdin
150610099**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Juherdin
NPM : 150610099
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI PACIFIC PALACE HOTEL

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. sepengetahuan saya, di dalam naskah fakultas ilmu sosial dan Humaniora program studi Manajemen. Ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah fakultas ilmu sosial dan Humaniora studi Manajemen. Ini dapat dibuktikan terdapat unsur unsur PLAGIASI , saya bersedia naskah fakultas ilmu sosial dan Humaniora program studi manajemen. Ini digugurkan dan fakultas ilmu sosial dan Humaniora program studi Manajemen. Yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang - undangan yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya tanpa ada paksaan dari pihak siapapun.

Batam, 18 januari 2022



JUHERDIN

150610099

**PENGARUH FASILITAS DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI PASIFIK
PALACE HOTEL**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Juherdin
150610099**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 18 Januari 2022

A handwritten signature in black ink that reads "David's". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath.

**David Humala, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas dan promosi terhadap keputusan menginap di Pacific Palace Hotel. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jumlah populasi 11.826 dan sampel sebanyak 100 orang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin. Kuesioner adalah instrumen penelitian ini. Pengolahan data menggunakan SPSS 26 dan dari hasil perhitungan diketahui bahwa fasilitas menghasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,763 > 1,9847$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga fasilitas mempengaruhi keputusan menginap. Dan t_{hitung} ($4,386 > 1,9847$) t_{tabel} dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk variabel promosi yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil uji F menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($39,278 > 2,70$) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga fasilitas dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Nilai R Square adalah 0,447.

Kata kunci: Fasilitas; Promosi; Keputusan Menginap.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the impact of facilities and promotions on the decision of staying at the Pacific Palace Hotel. This research is quantitative with a population of 11,826 and a sample of 100 people obtained using the slovin formula. The questionnaire is the instrument of this research. Data processing uses SPSS 26 and from the calculation results it reveal that the facility produces $t_{count} > t_{table}$ ($3.763 > 1.9847$) with a significance of $0.000 < 0.05$, so the facility affects the decision to stay. And t_{count} ($4.386 > 1.9847$) t_{table} with a significance of $0.000 < 0.05$ for the variable of promotion which means that promotion owns a positive as well as significant impact on the decision of staying. The F test results display $f_{count} > f_{table}$ ($39.278 > 2.70$) with a significance of $0.00 < 0.05$, so facilities and promotions own a positive and significant effect on the stay decision. The value of R Square is 0.447.

Keywords: *Facilities; Promotion; Stay Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT telah melimpahkan segala rahmat dan Karunia nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi starta satu (S1) program studi Menejemen universitas Putra Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam: Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom.,M.Si
2. Dekan Fakultas Ilmu social dan Humaniora Ibu Riski Tri Anugrah Bhakti,S.H.,M.H.
3. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si.
4. Pembimbing skripsi Bapak David Humala, S.E.,M.M.Pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen Pembimbing akademik Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt.,M.M.yang telah mendidik dan memberikan bimbingan.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
7. Kedua orang tua saya yang telah memberikan doa, restu, semangat dan dorongan agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman teman satu angkatan yang selalu saling bahu membahu dalam memberikan dukungan, semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Semua pihak yang sudah sangat membantu dalam skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu baik dalam bentuk dukungan, motivasi, inspirasi, semangat dan lain lain.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan Hidayah serta Taufik - nya. Amin.

Batam,18Januari 2022

Juherdin
150610099



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teoritis	9
2.1.1. Fasilitas.....	9
2.1.1.1. Definisi Fasilitas.....	9
2.1.1.2. Faktor -Faktor fasilitas	10
2.1.1.3. Unsur-Unsur Fasilitas.....	10
2.1.1.4. Indikator Fasilitas.....	11
2.1.2. Promosi.....	12
2.1.2.1. Pengertian Promosi	12
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	13
2.1.2.3. Tujuan Promosi	14
2.1.2.4 Indikator Promosi.....	14
2.1.3 Keputusan Mengingat.....	15
2.1.3.1. Definisi Keputusan Mengingat	15
2.1.3.2 Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mengingat.....	15
2.1.3.3.Tahapan Pengambilan Keputusan Mengingat.....	18
2.1.3.4 Indikator Keputusan Mengingat.....	18
2.2. Penelitian Sebelumnya	19
2.3. Kerangka Pemikiran.....	21
2.3.1 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Mengingat	21
2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Mengingat	22
2.3.3 Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Keputusan Mengingat	22
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25

3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Sifat Penelitian.....	25
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	26
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	26
3.3.2 Periode Penelitian	26
3.4. Populasi dan sampel.....	26
3.4.1. Populasi	26
3.4.2. Sampel	27
3.4.3. Teknik Sampling	27
3.5 Sumber Data	28
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	28
3.7. Definisi Operasonal Variabel.....	29
3.7.1 Variabel Bebas	29
3.7.2 Variabel Terikat	29
3.8. Metode Analisis Data.....	30
3.8.1 Analisis deskriptif	30
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	31
3.8.2.1 Uji Validitas Data.....	31
3.8.2.2 Uji Reliabilitas Data	32
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	33
3.8.3.1 Uji Normalitas	33
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	33
3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	34
3.8.4 Uji Pengaruh	34
3.8.4.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	34
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	35
3.9 Uji Hipotesis	35
3.9.1 Uji t.....	36
3.9.2 Uji F.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	39
4.2.2. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	39
4.2.3. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	40
4.2.4 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.2.5 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	41
4.2.6 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Menginap	41
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	42
4.3.1 Deskriptif Variabel Fasilitas (X ₁)	42
4.3.2 Deskriptif Variabel Promosi (X ₂).....	43
4.3.3 Deskriptif Variabel Keputusan Menginap (Y).....	44
4.4. Hasil Analisis Data.....	45
4.4.1 Uji Validitas	45
4.4.2 Uji Reliabilitas	47
4.4.3 Uji Normalitas.....	47

4.4.4. Hasil Uji Multikolinearitas	49
4.4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
4.4.6. Uji Analisis Linear Berganda	51
4.4.7. Uji Koefisien Determinasi	52
4.5. Pengujian Hipotesis.....	53
4.5.1. Uji Statistik T	53
4.5.2. Uji Statistik F (Simultan).....	54
4.6. Pembahasan	55
4.6.1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap	55
4.6.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap	55
4.6.3. Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap.....	55
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	56
4.7.1 Variabel Fasilitas	56
4.7.2 Variabel Promosi.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	63
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian	
Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Uji Histogram.....	48
Gambar 4.2 Uji P-Plot	48
Gambar 4.3 Uji Scatterplot	51

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Promosi Pasific Palace Hotel Januari-Desember 2020	5
Tabel 1.2 Data Jumlah Kunjungan Tamu Pasific Palace	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	26
Tabel 3.2 Skala <i>likert</i>	29
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2 Usia Responden	39
Tabel 4.3 Tabel Pendidikan	39
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	40
Tabel 4.5 Tingkat Penghasilan	40
Tabel 4.6 Berapa Kali Menginap	41
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Variabel Fasilitas (X1)	42
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Variabel Promosi (X2)	42
Tabel 4.9 Deskripsi Responden Variabel Keputusan Menginap (Y)	43
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Fasilitas (X ₁)	44
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Promosi (X ₂)	45
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Keputusan Menginap (Y)	46
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.14 Uji Kolmogorov Smirnov	47
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4.17 Analisis Linear Berganda	52
Tabel 4.18 Uji R	53
Tabel 4.19 Uji T	53
Tabel 4.20 Uji F	54

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	37
Rumus 3.2 Rumus Rentang Skala.....	43
Rumus 3.3 Rumus <i>Pearson Product Moment</i>	45
Rumus 3.4 Koefisien Reliabilitas Alfa Cronbach.....	46
Rumus 3.5 Rumus Linear Berganda.....	49
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi.....	50
Rumus 3.7 Uji T.....	51
Rumus 3.8 Uji F.....	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata ialah bidang penghasil devisa yang bisa bersaing ditengah keterpurukan ekonomi, serta kontribusi bidang ini telah mampu menopang pertumbuhan ekonomi makro. Diketahui dari total wisatawan lokal ataupun luar negri, tentunya menciptakan kans bisnis tersendiri yang menjadikan persaingan lebih kompetitif. Tiap perusahaan diminta untuk memiliki cara yang efektif serta menyesuaikan dengan pasar supaya dapat mengalahkan pesaingnya. Diantara banyak bidang usaha yang berkembang salah satunya adalah bisnis dibidang perhotelan (Syahputra & Herman, 2020: 62).

Banyak faktor yang bisa berpengaruh terhadap konsumen yang memesan hotel. Nilai lebih yang hotel tawarkan dapat memberikan kemantapan kepada calon tamu untuk memutuskan melakukan penginapan pada hotel tersebut. Seluruh pegawai hotel seharusnya mampu untuk melihat peluang tersebut dengan memberikan fasilitas yang baik dan promosi kepada para tamunya (Jusuf et al., 2019: 1).

Fasilitas merupakan hal penting dalam bisnis jasa dimana fasilitas merupakan sarana yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan aktivitas (Yulistia, 2020: 75). Fasilitas sebagai sarana terpenting di hotel akan menentukan keputusan konsumen untuk tinggal menginap atau beristirahat pasca perjalanan jauh. (Moha sartika & loindong sjendry, 2016: 577) mengemukakan fasilitas merupakan alat yang wajib disediakan pada saat

sebelum penawaran jasa diberikan pada pelanggan. Fasilitas menjadi salah satu kebutuhan pokok kehidupan manusia. Karena fasilitas menjadi salah satu komponen penting bagi kehidupan, maka perusahaan perlu bisa mengendalikan dengan benar sepanjang hidupnya, sehingga ia dapat selalu berfungsi dengan baik, ekonomis, efisien dan efektif (Aryani Soemitro & Suprayitno, 2018).

Promosi memiliki peran krusial didalam pemasaran produk dan jasa. Efrianto (2016) menerangkan promosi selaku sarana pendorong yang bervariasi yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan dalam waktu singkat serta dibuat untuk menstimulus pembeli produk tertentu lebih laju oleh konsumen atau pedagang. Selanjutnya Sudaryono (2016:18) mengatakan, promosi termasuk bentuk aktivitas pemasaran untuk menstimulus tuntutan pelanggan terhadap produk yang disuguhkan penjual. Promosi ialah sebagian faktor yang menentukan kesuksesan sebuah pemasaran. Promosi bisa dilaksanakan via *SMS*, *E-mail*, Media sosial, serta lainnya. Promosi ialah penyampaian informasi diciptakan untuk menuntun seseorang ataupun lembaga kepada perilaku yang melahirkan pertukaran didalam pemasaran (Susilo et al., 2018)

Promosi yang disampaikan oleh setiap hotel tidak sama dapat berupa pemberian paket murah termasuk sarapan ataupun lewat diskon pada waktu tertentu contohnya hari ulang tahun kota Batam ataupun hotel itu sendiri. Pemberian promosi akan mempengaruhi pelanggan untuk memakai jasa hotel serta melaksanakan pembelian. Fasilitas yang komplet disertai promosi bisa memperlaju keputusan pembelian pelanggan untuk menginap di hotel itu sendiri.

Keputusan menginap merupakan perilaku pelanggan dalam menentukan serta memakai jasa penginapan yang ditetapkan melewati berbagai pertimbangan. Sementara (Efrianto & Suwitho, 2016: 6); (Kristanto & Wahyuni, 2019: 4) menerangkan, keputusan menginap ialah sebuah perbuatan konsumen didalam menentukan penginapan ataupun hotel yang ingin dipakai selaku tempat tinggal sementara.

Pacific Palace Hotel ialah suatu perhotelan yang beralamatkan Jl. Duyung Sei Jodoh Batam Kepulauan Riau 29432 Jodoh, Batu Ampar Batam. Hotel Pacific Palace Batam didirikan pada tanggal 25 Desember 2003 di kawasan bisnis Batam dan dikelola oleh PT. Maswahana Citrabuana International Dimiliki oleh Bapak Eddy Hendry, seorang pengusaha swasta nasional. Pada awal berdirinya Pacific Palace Hotel, unit operasinya adalah KTV disko, dan pembangunan fasilitas konstruksi dan fasilitas lainnya diselesaikan pada waktu yang bersamaan.

Pada tanggal 25 Desember 2007 seluruh fasilitas Pacific Palace Hotel di buka secara totalitas yakni Kamar Tamu dengan total kamar berjumlah 180 Kamar dengan jenis kamar yang tersedia antara lain Standard Deluxe, Kamar Twin Executive Suite dan Executive, serta fasilitas lainnya seperti Restaurant, Ruang Rapat, Lounge, Ballroom, SPA serta berbagai macam tempat hiburan yang di sediakan di Pacific Palace Hotel diantaranya adalah Discotheque dan Concer Hall dan lainnya.

Pacific Palace Hotel dijadikan selaku objek penelitian dikarenakan terdapat persoalan yang timbul di hotel tersebut dalam menunjang peningkatan penginapan, terutama berkaitan dengan keputusan konsumen menginap pada

Pacific Palace hotel yang mana tiap bulan total tamu yang menginap mendapati ketidakstabil. Oleh sebab itu, sebagai usaha memaksimalkan keputusan tamu menginap Pacific Palace Hotel melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan faktor fasilitas dan promosi.

Memberikan layanan fasilitas berkualitas dapat memberikan hasil dan manfaat bagi bisnis karena kepuasan pelanggan telah terjadi (Baiti, 2018, p. 49). Pacific Palace Hotel memberikan fasilitas pendukung untuk meningkatkan kepuasan konsumen seperti Pusat kebugaran, Spa, Parkir, kolam renang, restoran, lift, antar jemput bandara, wifi, resepsionis 24 jam, fasilitas rapat, area bermain anak-anak dan lain-lain. Namun Tidak semua hotel memiliki fasilitas yg sesuai dengan permintaan konsumen seperti yang terjadi pada Pacific Palace hotel yaitu adanya permasalahan *Air conditioner* yang kurang dingin yang menyebabkan tamu tetap merasa gerah, tidak tersedianya tempat khusus untuk pengunjung hotel untuk beribadah, beberapa fasilitas kamar yang berbau rokok, listrik yang tiba-tiba mati dan tidak tersedianya minimarket untuk berbelanja.

Promosi memiliki hubungan erat dengan keputusan menginap tamu disebuah hotel, promosi dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan dan membujuk calon tamu untuk menginap di hotel tersebut (Baunsele et al., 2018: 97). Promosi bisa mendampaki konsumen untuk membuat keputusan menginap pada suatu hotel. Berikut merupakan data promosi yang dilakukan oleh Pacific Palace Hotel selama dua tahun terakhir:

Tabel 1.1 Data Promosi Pasific Palace Hotel Januari-Desember 2020

Bulan	2019 Promosi 2020	
Januari	2 kali	-
Februari	-	2 kali
Maret	2 kali	1 kali
April	1 kali	-
Mei	3 kali	3 kali
Juni	3 kali	2 kali
Juli	-	1 kali
Agustus	-	-
September	2 kali	-
Oktober	-	-
November	2 kali	2 kali
Desember	3 kali	1 kali
Total	18 Kali	12 Kali

Sumber : Pasific Hotel, 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan oleh Pasific Palace Hotel untuk menarik minat tamu menginap mengalami penurunan dari tahun 2019 dan 2020. Jumlah promosi pada tahun 2019 sebanyak 18 kali dan mengalami penurunan ditahun 2020 menjadi 12 kali. Hal tersebut tentunya harus di perhatikan oleh Pasific Palace Hotel agar masyarakat banyak tertarik untuk menginap yang dikhawatirkan minat masyarakat berkurang karena kurangnya promosi sehingga memutuskan untuk menginap di hotel lain. Pasific Palace Hotel melakukan promosi dengan melakukan kerja sama dengan Travel agen seperti travoloka, agoda, bookingcom, Getring, event sales call, dan talle marketing.

Keputusan menginap ialah sebuah perbuatan konsumen didalam menentukan penginapan ataupun hotel yang ingin dipakai selaku tempat tinggal sementara. (Syahputra & Herman, 2020: 63). Banyaknya hotel yang beroperasi di Batam membuat para calon tamu mempunyai banyak pilihan untuk

menentukan dan membuat keputusan untuk menginap di hotel mana. Berikut merupakan data yang diperoleh:

Tabel 1.2 Data Jumlah Kunjungan Tamu Pasific Palace Hotel April 2019-September 2019

No	Tahun 2019	Jumlah penginap
1	April	1898
2	Mei	1684
3	Juni	1806
4	Juli	2166
5	Agustus	2032
6	September	2240
Total		11.826

Sumber : Pasific Palace Hotel

Tabel diatas memperlihatkan total tamu yang menginap di Pasific Palace Hotel dari bulan april sampai September di tahun 2019 mengalami fluktuasi. Pada bulan April jumlah tamu menginap sebanyak 1898 dan di bulan Mei mengalami penurunan menjadi 1684 tamu. Selanjutnya pada bulan Juni Juli kembali meningkat menjadi 1806 dan 2166 namun pada Agustus kembali menurun menjadi 2032, dan mengalami kenaikan lagi menjadi 2240 tamu. Dengan demikian dapat dikatakan keputusan menginap cenderung tidak stabil.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas menunjukkan bahwa masalah fasilitas dan promosi penting untuk diperhatikan agar dapat meningkatkan keputusan menginap tamu. Oleh karena itu, judul penelitian ini ialah **“Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Pada Pasific Palace Hotel”**.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Tidak adanya fasilitas minimarket yang dapat mempermudah tamu ketika tidak ingin keluar hotel untuk memenuhi kebutuhan tamu.
2. Tidak tersedianya tempat ibadah untuk tamu bisa melakukan kegiatan ibadah sesuai kepercayaan masing-masing
3. Kurangnya strategi dalam memasarkan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh Pacific Palace hotel
4. Kurangnya inovasi promosi dalam menawarkan jasa atau produk dalam bentuk katalog ataupun media online

1.3 Batasan Masalah

Riset ini menfokuskan Pasific Palace Hotel, untuk populasi atau sampel adalah masyarakat yang menginap di Pasific Palace Hotel. Penulis membatasi masalah menjadi:

1. Penelitian hanya meneliti dua variabel bebas, yakni Fasilitas (X1) serta Promosi (X2).
2. Peneliti hanya meneliti satu variabel terikat, yaitu keputusan menginap (Y1).
3. Fasilitas dan Promosi yang diteliti terdapat di Pasific Palace Hotel.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah Fasilitas mempengaruhi keputusan menginap di Pacific Palace Hotel?
2. Bagaimanakah Promosi mempengaruhi keputusan menginap di Pacific Palace Hotel?

3. Bagaimanakah Fasilitas serta Promosi mempengaruhi keputusan menginap di Pacific Palace Hotel?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Melihat fasilitas mempengaruhi keputusan menginap di Pacific Palace Hotel .
2. Melihat promosi mempengaruhi keputusan menginap di Pacific Palace Hotel .
3. Melihat fasilitas serta promosi secara simultan mempengaruhi keputusan menginap di Pacific palace Hotel .

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diinginkan bisa memperkaya wawasan tentang Fasilitas serta Promosi terhadap keputusan menginap yang bisa diaplikasikan untuk riset berikutnya serta memperkaya wawasan serta pengetahuan untuk pembaca serta penulis.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Untuk masyarakat, diinginkan bisa meningkatkan wawasan tentang fasilitas dan Promosi terhadap keputusan menginap
2. Untuk perusahaan, diinginkan bisa dijadikan selaku bahan pertimbangan untuk mengambil sebuah keputusan untuk pihak manajemen Pacific Palace Hotel.
3. Bagi peneliti, diinginkan bisa dijadikan selaku bahan rujukan guna penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1.Fasilitas

2.1.1.1.Definisi Fasilitas

(Septiyowati & Oetomo, 2017: 5) menerangkan, fasilitas merupakan sarana penunjang untuk membantu meningkatkan kepuasan dan kinerja karyawan, konsumen, pengunjung, pasien, maupun pelajar. Fasilitas merupakan hal-hal yang membuat pelanggan mudah merasakan kepuasan. Sebuah wujud jasa ialah abstrak, jadi bagian wujud fisik krusial selaku standar pelayanan (moha sartika & loindong sjendry, 2016: 577).

Fasilitas adalah sarana untuk memudahkan dan memuaskan pelanggan. Pelanggan harus merasa puas, karena apabila mereka tidak puas maka jasa yang ditawarkan akan ditinggalkan dan memilih menggunakan penyedia jasa yang lain. Hal inilah yang akan mengarah pada penjualan yang lebih rendah dan penurunan laba (Jusuf & Sari, 2018: 9). Selanjutnya, Fasilitas ialah sarana yang disiapkan oleh hotel yang umumnya selaku aspek penentu opsi seseorang untuk menginap disebuah hotel (Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW. 340/MPRT-86).

Berdasarkan pendapat diatas mengenai pengertian fasilitas, maka dapat disimpulkan Fasilitas ialah sumber pesona fisik yang perlu tersedia sebelum disuguhkan kepada konsumen serta penyiapan fasilitas-fasilitas fisik untuk memudahkan para tamu didalam menjalankan segala aktivitasnya.

2.1.1.2. Faktor -Faktor fasilitas

Menurut (Desembrianita & Ruslin, 2016: 348) keputusan dalam menentukan fasilitas jasa dipengaruhi beberapa faktor antara lain;

1. Wujud serta tujuan perusahaan jasa
2. Kesiapan lahan dan permintaan lokasi
3. Fleksibel, rancangan diperlukan ketika permintaan sering berfluktuasi atau ketika spesifikasi layanan berubah dengan cepat dan risiko keuangan relatif tinggi.
4. Faktor estika. Struktur layanan yang terletak dengan baik, menarik dan estetika dapat menumbuhkan perilaku positif konsumen atas layanan tersebut.
5. Masyarakat serta lingkungan sekeliling, sarana pelayanan memegang peran penting dan punya pengaruh besar pada bisnis.

Sedangkan menurut (Krisdayanto et al., 2018: 7) ada sejumlah faktor yang harus dicermati didalam mendesain fasilitas fisik, yakni nilai kegunaan, estetika, keadaan yang membantu, alat penunjang, seragam karyawan, laporan-laporan, serta garansi.

2.1.1.3. Unsur-Unsur Fasilitas

Krisdayanto et al., (2018: 6) menyebutkan beberapa unsur-unsur fasilitas, ialah:

1. Perencanaan Spasial.

Meliputi proporsi, tekstur, warna, dan lainnya dipertimbangkan, digabungkan, serta ditingkatkan untuk menarik respon mental ataupun emosional dari pengguna.

2. Perencanaan Ruangan.

Meliputi perancangan interior serta arsitektur, berupa peletakan perlengkapan didalam ruangan, desain aliran sirkulasi serta lainnya.

3. Perlengkapan.

Selaku alat pelindung barang-barang penting berukuran kecil, barang pajangan, simbol penyambutan pelanggan, serta hal yang memperlihatkan profil pemegang ataupun pemakainya.

4. Tata Cahaya.

Meliputi warna, bentuk, serta sifat kegiatan yang dilaksanakan didalam ruangan, serta keadaan yang disukai.

5. Warna.

Dipergunakan untuk memaksimalkan eektifitas ruangan, menciptakan suasana santai, serta meminimalisir bahaya.

6. Pesan-pesan yang ditampilkan secara ilustratif.

Meliputi tampilan visual, peletakan, pemilihan bentuk fisik, warna, serta simbol untuk tujuan tertentu.

Sama halnya (Jusuf & Sari, 2018: 10) menyebutkan sejumlah unsur-unsur fasilitas, yakni perencanaan parsial, perancangan ruangan, fasilitas, pencahayaan, warna, serta pesan yang ditampilkan secara ilustratif.

2.1.1.4. Indikator Fasilitas

Indikator variabel fasilitas pada riset ini merujuk pandangan (Suci, Triastity, & Riyadi, 2018: 414) yaitu:

1. Kebersihan, kelengkapan, dan kerapihan

2. Situasi, kondisi, dan fungsi

3. Kemudahan

4. Kelengkapan alat

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Kristanto & Wahyuni (2019: 3) menjelaskan promosi selaku metode dalam menyampaikan penawaran produk ataupun jasa dengan maksud untuk menarik pelanggan dalam melaksanakan pembelian atas produk ataupun jasa yang disuguhkan. Selanjutnya, promosi sarana pendorong yang bervariasi yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan dalam waktu singkat serta dibuat untuk menstimulus pembeli produk tertentu lebih laju oleh pedagang (Efrianto & Suwitho, 2016: 6).

Sudaryono (2016:18) menerangkan, promosi ialah segala bentuk aktivitas pemasaran untuk menstimulus tuntutan konsumen terhadap produk yang disuguhkan penjual. Promosi adalah komunikasi antara penjual dengan pembeli ataupun pihak-pihak lain didalam saluran untuk memengaruhi sikap serta perilaku (Tampubolon, 2018). Serta (Kristanto & Wahyuni, 2019: 3) menerangkan promosi selaku cara untuk memperkenalkan produk ataupun jasa dengan tujuan untuk memikat calon pembeli untuk mengkomsumsi ataupun membelinya.

Berdasarkan sejumlah definisi tersebut, bisa disimpulkan bahwasanya promosi ialah sebagai bentuk introduksi suatu produk kepada konsumen yang disuguhkan melalui memperkenalkan, meminta serta mengingatkan, jadi pelanggan tertarik untuk membelinya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Ada 6 gagasan komunikasi yang mempengaruhi bauran promosi diantaranya (Kotler dan Keller, 2016):

1. Periklanan, ialah wujud penyampaian non personal, ide, barang, jasa oleh sponsor yang teridentifikasi via surat kabar, majalah, radio, televisi, telepon, website, serta billboard.
2. Promosi penjualan, ialah beragam stimulus yang menstimulus pembelian produk ataupun jasa berupa promosi konsumen (contoh sampel, kupon, serta premi,) promosi perdagangan (contoh iklan serta tunjangan *display*), serta tenaga penjualan promosi (kompetisi untuk tenaga penjual).
3. Kegiatan serta pengalaman, ialah program yang ditanggung oleh perusahaan serta kegiatan tersebut dibuat untuk membangun relasi dengan pelanggan, berupa hiburan, seni, olahraga, dan lainnya.
4. Ikatan dengan warga sekitar dan publikasi beragam aktivitas untuk pegawai perusahaan, pelanggan, perusahaan lain, pemerintah, serta media untuk memperkenalkan ataupun menjaga citra perusahaan.
5. Pemasaran online serta media sosial ialah kegiatan online yang dibuat untuk konsumen ataupun prospek untuk memaksimalkan kesadaran, citra perusahaan, ataupun menciptakan penjualan produk ataupun jasa.
6. *Word of mouth* (WOM) berupa pemberian saran secara individu serta kelompok atas sebuah suatu produk ataupun jasa dengan tujuan menyampaikan informasi secara personal.

2.1.2.3. Tujuan Promosi

Ada empat tujuan promosi (Leksono & Herwin, 2017) , ialah:

1. Mengubah tingkah laku. Promosi perusahaan berupaya melahirkan kesan yang bagus mengenai dirinya serta bisa memperbaiki tingkah laku serta persepsi pelanggan mengenai produk perusahaan, jadi menstimulus untuk membeli produk.
2. Menginformasikan. Promosi dilaksanakan guna menginformasikan pasar yang dimaksudkan mengenai penawaran produk perusahaan.
3. Meyakinkan. Ditujukan khususnya untuk menstimulus pembelian, perusahaan biasa tidak mau menerima respon instan dari pelanggan, namun cenderung memprioritaskan kesan positif.
4. Menegaskan, ialah pengingat untuk masyarakat bahwasanya produk perusahaan masih tersedia dipasar.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut (kotler & keller ,2016:272), Indikator promosi ialah:

1. Pesan, ialah ukuran penilaian yang dilayangkan kepada pasar.
2. Alat, ialah alat yang dipakai oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas promosi.
3. Waktu, ialah durasi yang dipakai ketika promosi berlangsung.
4. Frekuensi, ialah total promosi penjualan yang dilaksanakan.

2.1.3 Keputusan Menginap

2.1.3.1. Definisi Keputusan Menginap

(Syahputra & Herman, 2020: 63) keputusan menginap ialah suatu kegiatan dalam dinamika pelanggan untuk menentukan hotel atau penginapan yang dijadikan sebagai tempat beristirahat sementara. Proses keputusan penggunaan layanan menurut (Jusuf & Sari, 2018: 10), ialah .prepurchase, layanan pertemuan, serta postencounter. Menjelaskan keputusan pemakaian jasa ialah tindakan konsumsi pelanggan pasca melewati tahapan keperluan serta perolehan. Pada proses jasa produksi serta dipakai pada waktu rentang yang persis.

2.1.3.2 Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap

Berikut 4 hal yang mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian, yakni (Daulay, 2017:24):

1. Faktor Budaya.

- a) Budaya, ialah nilai dasar, pandangan, kemauan, serta sikap yang ditelaah oleh anggota masyarakat dari keluarga serta lembaga. Pemasar senantiasa berupaya memahami perkembangan budaya dalam menciptakan produk baru yang digemari orang.
- b) Sub budaya yang berisi setiap budaya yang lebih sempit, ataupun kelompok yang bertukar sistem nilai sesuai pengalaman hidup, serta keadaan yang umum. Mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, serta lainnya. Pemasar biasa merumuskan produk serta kegiatan yang diciptakan untuk keperluan mereka.

- c) Kelas sosial ialah pengelompokan masyarakat yang tetap serta tersusun dengan nilai, minat, serta sikap yang persisi. Pemasar tertarik pada kelas sosial dikarenakan didalamnya lebih menampilkan pembeli yang persisi.

2. Faktor sosial

- a) Kelompok perilaku seseorang ditetapkan oleh beberapa kelompok kecil. Kelompok mempengaruhi langsung serta area dimana seorang menjadi bawahannya dinamakan kelompok keanggotaan, atau sebaliknya dinamakan kelompok referensi.
- b) Keluarga ialah kelompok pembelian pelanggan yang terpenting didalam masyarakat. Mencakup suami, istri, dan anak-anak.
- c) Peran serta status kedudukan seseorang didalam sebuah kelompok. Peran tersebut diinginkan dilaksanakan berdasarkan orang-orang sekitarnya.

3. Faktor Pribadi

- a) Usia serta Tahap Siklus Hidup
Pemasar biasa mengartikan pasar targetnya dengan tahap siklus hidup serta memaksimalkan produk agenda pemasar berdasarkan tahapan tersebut.
- b) Pekerjaan
Pemasar berupaya mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai ketertarikan sesuai standar atas produk serta jasa mereka serta perusahaan bisa memprioritaskan diri memproduksi produk yang dibutuhkan oleh kelompok pekerjaan tersebut.
- c) Keadaan ekonomi

Mencakup penghasilan, tabungan, kekayaan, serta kemahiran meminjam serta dan sikapnya atas dana yang dikeluarkan.

d) Gaya hidup

Pola hidup seseorang didalam aktivitas, ketertarikan serta pandangan yang terkait disetiap harinya.

4. Faktor psikologis

a) Motivasi

Keperluan seseorang dengan tekanan yang erat yang merujuk dalam memperoleh kepuasan.

b) Persepsi

Proses dimana seseorang menentukan, mengendalikan, serta menginterpretasikan informasi dalam menciptakan cerminan dunia yang bermakna.

c) Pembelajaran

Mencerminkan transisi sikap seseorang yang muncul dari pengalaman.

d) Kepercayaan serta Sikap

Pandangan deskriptif yang dipunyai seseorang terkait suatu hal yang dilandasi pengetahuan nyata, pandangan, ataupun imam yang dapat memunculkan emosi ataupun tidak ialah kepercayaan. Sikap mencerminkan perasaan, penilaian yang stabil dari seseorang atas suatu objek ataupun gagasan.

2.1.3.3. Tahapan Pengambilan Keputusan Menginap

Menurut (Desembrianita & Ruslin, 2016: 348) ada 5 tahapan pembelian, ialah:

1. Mengenali keperluan, proses pembelian diawali saat pembeli mengetahui sebuah keperluan yang diakibatkan oleh stimulus internal serta external.
2. Mencari Informasi, Seseorang bisa memperoleh data lewat bahan bacaan, menghubungi kerabat, melaksanakan aktivitas online, serta pribadi. Konsumen juga menelaah merek pesaing serta fiturnya.
3. Menilai alternatif, bagaimana pelanggan mencerna data merek kompetitif serta melaksanakan penilaian nilai akhir.
4. Memutuskan pembelian, pelanggan menunjukkan tujuan guna memiliki merek yang diinginkan.
5. Perilaku sesudah pembelian, kemungkinan mendapati perselisihan diakibatkan mengetahui fitur khusus mengenai merek lain serta memikirkan data-data yang membantu keputusannya. Jadi, pemasar perlu memeriksa kepuasan, perilaku serta pemanfaatan produk sesudah pembelian.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Menginap

Keputusan menginap ialah sebuah tindakan yang dilaksanakan pelanggan untuk beristirahat sementara di Pacific Palace Hotel Batam yang dimulai dalam pemenuhan keperluan serta diakhiri dengan melaksanakan pemilihan atas opsi-opsi mengenai jasa yang ada. Skala likert dipakai untuk mengukur variabel keputusan menginap. Indikator-indikator variabel keputusan pembelian merujuk pada pandangan (Suci et al., 2018: 414) , ialah:

- a. Mengenali Keperluan
- b. Mencari Data
- c. Menilai Opsi
- d. Memutuskan Membeli
- e. Perilaku Pasca Pembelian

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dijadikan pendukung pada riset ini, yakni:

1. (Hartini, 2017): “Pengaruh fasilitas, serta promosi terhadap Keputusan Menginap di sakura Palang karaya.” Hasilnya menunjukkan fasilitas dan promosi mempengaruhi keputusan menginap secara parsial maupun simultan.
2. (Baunsele et al., 2018): “Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan lokasi Terhadap pilihan menginap di Timore Kupang.” Hasilnya ada pengaruh secara simultan serta parsial antara Promosi serta Fasilitas, lokasi atas keputusan menginap.
3. (Chandra & Tielung, 2015): “Dampak kualitas pelayanan, iklan serta lokasi atas keputusan memakai hotel pilamo di Wamena.” Hasilnya iklan mempengaruhi keputusan menginap secara positif dan signifikan.
4. (Gadis & Sumaryanto, 2018: 410): “Dampak tempat, kualitas pelayanan serta fasilitas hotel pada keputusan menginap konsumen di hotel margangsa Surakarta.” Dimana menghasilkan terdapat dampak signifikan tempat pada keputusan menginap di The Margangsa Hotel Surakarta.
5. (Desembrianita & Ruslin, 2016): “Dampak kualitas pelayanan, fasilitas serta harga atas keputusan konsumen di hotel oval Surabaya.” Dimana

menghasilkan fasilitas mempengaruhi keputusan menginap secara positif dan signifikan.

6. (Syahputra & Herman, 2020) dengan judul “Dampak fasilitas serta promosi pada keputusan menginap di OS Hotel Batam.” fasilitas mempengaruhi keputusan menginap di OS Hotel Batam. Fasilitas serta promosi secara parsial serta simultan dengan positif serta signifikan pada keputusan menginap di OS Hotel Batam.
7. (Bakhtiar & Rustam Effendi, 2018) dengan judul “Pengaruh Fasilitas serta Tempat pada Keputusan Menginap Di Hotel Bahagia Pangkalan Bun Kalimantan Tengah.” Hasilnya ialah fasilitas berpengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan menginap.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Jurnal penelitian	Nama penulis	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Dampak promosi, fasilitas, lokasi dan harga terhadap keputusan menginap di Hotel Tmore Kupang	Fransiska marlin, Abas kasim, Juita Bessie (2018)	Analisis regresi linear berganda serta statistic deskriptif	Promosi, fasilitas, lokasi serta harga secara simultan mempengaruhi Keputusan menginap di Hotel Tmore Kupang.
2	Dampak kualitas pelayanan, fasilitas, harga serta lokasi pada keputusan pelanggan menginap di Hotel Sakura Palangka Raya	Sri hartini (2017)	Metode angket, validitas dan realibilitas, analisis regresi berganda.	Kualitas pelayanan, fasilitas, harga serta lokasi mempengaruhi secara simultan keputusan menginap di Hotel Sakura Palangka Raya
3	pengaruh kualitas pelayanan dan tata letak fasilitas jasa	Alan dwi putra Yosi afandi	Uji vadilitas, reabilitas, asumsi	Kualitas Pelayanan serta Tata Letak Fasilitas Jasa secara simultan

	terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Atria Malang	(2018)	klasik, analisis regresi berganda	mempengaruhi dengan positif serta signifikan Kepuasan Pelanggan di Hotel Atria Malang.
4	Pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di hotel new D'dhave padang	Atikhah Riddhola Erdin Kasmit (2020)	Analisis linear berganda	Promosi mempengaruhi keputusan menginap dengan positif serta signifikan di Hotel New d'Dhave Padang.
5	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Hotel Oval Surabaya	Eva desembrianita Ruslin (2016)	Analisis regresi berganda, uji hipotesis.	Kualitas pelayanan, fasilitas serta harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengguna jasa yaitu Hotel Oval Surabaya.
6	Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan memakai Hotel Pilamo di Wamena	Sarah Maryam Chandra (2015)	Uji validitas, reabilitas, asumsi klasik, serta analisis regresi berganda	Kualitas pelayanan, Promosi, serta Lokasi mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk memakai jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena.
7	Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap keputusan menginap pelanggan di hotel the Margangsa Surakarta	Gadis prasetiy a suci (2018)	Uji asumsi klasik, uji kualitas instrumen, analisis linear berganda.	Lokasi, kualitas pelayanan serta fasilitas secara simultan mempengaruhi keputusan menginap di the margangsa hotel Surakarta

Sumber : Data Sekunder, 2021

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Menginap

Riset (Suci et al., 2018: 412) melaporkan bahwasanya jika sebuah perusahaan jasa memiliki fasilitas lengkap artinya bisa membuat pelanggan

mudah serta nyaman memakai jasanya tersebut berarti akan bisa mendampaki pelanggan untuk melaksanakan pembelian jasa. Perusahaan yang menyuguhkan keadaan mengasyikkan dengan desain fasilitas yang inovatif bisa mendampaki pelanggan untuk melaksanakan pembelian. Jadi, sebagian faktor kepuasan pelanggan didampaki oleh fasilitas yang dilayangkan oleh penjual yang memperlancar pelanggan dalam proses pembelian. Jika pelanggan merasa nyaman serta gampang memperoleh produk ataupun jasa yang disuguhkan oleh penjual, berarti pelanggan akan merasa puas.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Menginap

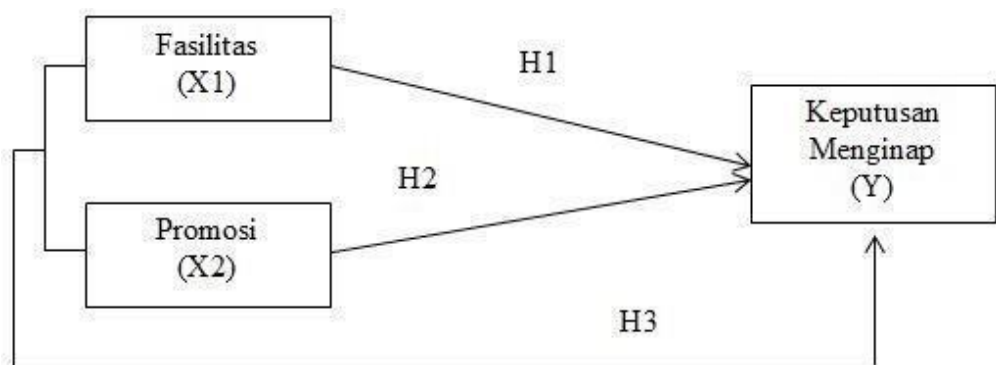
Promosi ialah sarana dimana perusahaan berupaya untuk memberitahukan, meyakinkan, serta mengingatkan kepada para pelanggannya secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk serta jasa yang dijual. Hasil riset ini memperlihatkan bahwasanya Promosi mempengaruhi dengan positif serta tidak signifikan Keputusan Konsumen untuk memakai jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena. Berbeda dengan riset yang dilaksanakan oleh (Efrianto, 2016) memperlihatkan bahwasanya promosi mempengaruhi dengan positif serta signifikan keputusan menginap. Jadi, manajemen hotel perlu memaksimalkan usaha-usaha promosi yang menarik, jadi pelanggan menjadi lebih berminat untuk memakai jasa hotel Baliem Pilamo dimasa depan.

2.3.3 Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Keputusan Menginap

Hasil riset yang dilaksanakan oleh (suci et al.,2018) melaporkan bahwasanya fasilitas serta promosi hotel mempengaruhi secara signifikan keputusan menginap, ketersediaan fasilitas yang cukup memadai dan sesuai

permintaan pelanggan juga menjadi pertimbangan bagi pengguna jasa untuk membuat keputusan. Promosi ialah sarana yang mana perusahaan berupaya untuk memberitahukan, meyakinkan, serta mengingatkan kepada para pelanggannya secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk serta jasa yang dijual. Tujuan pokok dari promosi perusahaan ialah untuk memberitahukan, meyakinkan, memengaruhi serta mengingatkan para pelanggan mengenai perusahaan, produk serta jasa yang dijual kepada para konsumen, sehingga konsumen selalu mempertimbangkan pengambilan keputusan menginap dengan memperhatikan faktor fasilitas dan Promosi yang cocok. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu memikirkan sesuatu strategis didalam penetapan Fasilitas dan Promosi.

Berikut merupakan bentuk kerangka pemikiran yang menampilkan keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

Sumber: Peneliti, 2021

2.4 Hipotesis

H1: Fasilitas diduga secara parsial mempengaruhi keputusan menginap dengan signifikan pada Pasific Palace Hotel Batam.

H2: Promosi diduga secara parsial mempengaruhi keputusan menginap dengan signifikan pada Pasific Palace Hotel Batam.

H3: Fasilitas serta Promosi diduga secara simultan mempengaruhi keputusan menginap dengan signifikan pada Pasific palace Hotel Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Riset ini ialah penelitian kuantitatif, ialah penelitian yang menghasilkan temuan-temuan memakai prosedur-prosedur statistik. Teknik ini dipakai untuk melihat pengaruh antar variabel yang telah dijadikan selaku model penelitian. Tahapan proses penelitian yang dilaksanakan peneliti diawali dengan menelusuri masalah yang terdapat pada objek penelitian. Lalu dilaksanakan studi pustaka untuk menginvestigasi landasan teoritis serta hasil-hasil kajian empiris pada riset terdahulu dipakai selaku dasar mengembangkan model penelitian. Selanjutnya dilaksanakan observasi serta wawancara di lapangan, perhimpunan data lewat kuesioner, sesudah data terkumpul lalu dilaksanakan analisis serta disimpulkan (Atmanegara, 2019: 83) Penelitian ini dilakukan serta di fokuskan terhadap calon konsumen yang pernah menginap dan akan menginap di pacific palace hotel Batam.

3.2 Sifat Penelitian

Studi yang dilakukan bersifat konotatif atau asosiatif di mana dilaksanakan demi melihat kemungkin adanya keterkaitan sebab -akibat prihal dampak mutu pelayanan, tempat serta fasilitas terhadap keinginan tamu agar menginap pada Pacific Palace Hotel (sujarweni,2019 :49) ber pandangan penelitian asosiatif ialah studi penelitian yang disusun demi identifikasi pengaruh korelasi masing masing variabel. Replikasi riset yang dilakukan yaitu dalam upaya mengulang penelitian sebelumnya menurut (anwar & putera,2020 : 40) namun dengan objek yang

berbeda. Ini diterapkan untuk menafsirkan bahwasanya hasil yang didapatkan menghasilkan penjelasan yang lebih jernih dari interaksi antar variabel. Sehingga pada riset ini menjelaskan mengenai ada tidaknya pengaruh fasilitas serta promosi pada keputusan menginap di Pacific Palace Hotel.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Riset ini dilakukan di Pacific Palace Hotel yang terletak di Jl. Duyung Sei Jodoh Batam kepulauan Riau 29432 Jodoh, Batu Ampar Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Keterangan	Bulan					
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Pengajuan Judul	■					
BAB I		■				
BAB II		■				
BAB III		■				
Kuesioner			■			
Mengolah Data			■			
BAB IV				■		
BAB V				■		
Penyerahan Hasil					■	

Sumber: Peneliti, 2021

3.4. Populasi dan sampel

3.4.1. Populasi

Populasi ialah total keseluruhan yang mencakup objek ataupun subjek yang mempunyai ciri serta nilai tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk ditelaah kemudian disimpulkan (Santi, Tewel, & Untu, 2017: 5). Populasi pada riset ini

ialah semua pelanggan yang pernah menginap di Pacific Palace Hotel Batam April 2019- September 2019.

3.4.2. Sampel

Riset ini memakai teknik *probability* sampling, ialah teknik penentuan sampel dimana tiap anggota populasi mempunyai kans untuk dijadikan selaku anggota sampel. Definisi sampel menurut (Sujarweni & Utami, 2019: 9) ialah komponen dari besaran dan keunikan yang dipunyai oleh populasi itu sendiri. Populasi pada riset ini ialah seluruh tamu yang pernah menginap di Pacific Palace Hotel Batam April-September 2019

3.4.3. Teknik Sampling

Penentuan sampel peneliti menggunakan metode *Slovin* dengan persentase kesalahan sebesar 10%. Rumusnya ialah:

$$n = \frac{N}{1 + N (\alpha)^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber: (Sujarweni & Utami, 2019: 9)

Dimana:

N = Ukuran populasi.

n = Ukuran sampel

α = Tingkat signifikansi

Sehingga perhitungannya menjadi :

$$n = \frac{N}{1 + N (\alpha)^2}$$

$$n = \frac{11.826}{1 + 11.826(0,10)^2}$$

$$n = \frac{11.826}{119,26}$$

$n = 99,16$ / dibulatkan menjadi 100 responden.

Jadi, total sampel sebesar 100 responden dari 11.826 jumlah pengunjung penginapan di Pacific Palace Hotel Batam dari bulan April sampai September.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang dipakai pada riset ini ialah (sujarweni, 2019: hal89):

1. Data Primer.

Data yang didapat dari responden lewat kuesioner. Kuesioner ialah metode perhimpunan data yang dilaksanakan lewat menyebarkan sejumlah pernyataan ataupun pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab tentang pengaruh fasilitas serta promosi terhadap Keputusan menginap pada Pacific Palace Hotel Batam.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari buku-buku yang relevan, jurnal, majalah, internet serta lainnya. Data sekunder ini didapat dari hasil studi kepustakaan serta arsip dari Pacific Palace Hotel Batam

3.6. Metode Pengumpulan Data

Riset ini mendapatkan informasi dari responden menggunakan metode :

1. Angket, dibagikan langsung kepada konsumen pacific palace hotel batam untuk dijawab ataupun diisi.
2. Wawancara, dilaksanakan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada narasumber yang diklaim ahli dalam bidangnya.

3. Survey, lebih sering dipakai untuk pengatasan masalah-masalah terkait penyusunan kebijakan.
4. Observasi ialah pengamatan serta pencatatan secara sistematis atas fenomena yang ada diobjek penelitian.

Persepsi responden diuji memakai skala *Likert* dalam menghitung sikap, anjuran, serta pemahaman seseorang ataupun serangkaian orang mengenai kejadian sosial (Sujarweni, 2019: 104). Lebih jelas ditampilkan dibawah ini:

Tabel 3.2 Skala *likert*

No	Skala <i>Likert</i>	Kode	Score
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	ST	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sujarweni, 2019: 104)

3.7. Definisi Operasional Variabel

Variabel ialah hal-hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditelaah lalu disimpulkan (Sugiono, 2016).

3.7.1 Variabel Bebas

Variabel bebas ialah variabel yang mendampaki variabel terikat. Variabel bebas pada riset ini yaitu Fasilitas (X1) dan Promosi (X2).

3.7.2 Variabel Terikat

Variabel terikat ialah variabel yang didampaki oleh variabel bebas (Suci, Triastity, & Riyadi, 2018: 414). Variabel terikat pada riset ini ialah Keputusan Menginap (Y). Berikut ialah penjelasan keseluruhannya:

Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Fasilitas (X1)	Fasilitas ialah suatu hal baik benda ataupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh The Margangsa hotel Surakarta kepada konsumen. (Suci et al., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan ctual 2. Perencanaan ruangan 3. Perlengkapan/perabotan 4. Tata cahaya 5. Warna 6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis 	Likert
2.	Promosi (X2)	Salah satu cara yang bisa dilaksanakan perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya ialah dengan memaksimalkan daya beli yakni melaksanakan aktivitas promosi dikarenakan bisa mempengaruhi pola ctua serta sikap perilaku konsumen (Iman Heryanto, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan Perseorangan 4. Hubungan Masyarakat 5. Penjualan Langsung 	Likert
3.	Keputusan menginap (Y)	Proses pengambilan keputusan ialah proses psikologis dasar yang berperan krusial didalam mengetahui bagaimana pelanggan secara ctual mengambil keputusan pembelian (Chandra & Tielung, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenali keperluan 2. Menelusuri data 3. Menilai opsi 4. Memutuskan membeli 5. Perilaku setelah pembelian 	Likert

Sumber : Data Sekunder, 2021

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk menganalisis data lewat menguraikan data yang terhimpun seadanya. Untuk mengetahui rentang skala memakai rumus:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rumus rentang Skala

Sumber: (Umar, 2014: 91)

Dimana:

n = Total sampel

m = Total opsi jawaban tiap item

Dari rumus rentang skala, jadi perhitungan dalam rentang skala riset ini adalah:

$$RS = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$RS = 80$$

Dari hasil diatas, jadi tanggapan responden akan disesuaikan dengan ketagori rentang skala serta termasuk dalam kriteria apa:

No	Rentang Skor	Kategori
1	100-180	Sangat Tidak Baik
2	181-261	Tidak Baik
3	262-342	Cukup Baik
4	343-423	Baik
5	424-504	Sangat Baik

Sumber : Peneliti, 2021

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji ini dipakai untuk melihat valid tidaknya item pertanyaan yang dipakai. Sebuah item dinyatakan valid jika bisa melaksanakan pengukuran berdasarkan yang sebenarnya. (Sujarweni,2019: 121) mengemukakan, dinyatakan *valid* jika

alat tersebut mengukur apa yang perlu diukur. Rumusnya memakai *Pearson*

Product Moment, ialah:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.3 Rumus *Pearson*
Product Moment

Sumber: (Sujarweni 2019)

Dimana:

R = koefisien korelasi

X = Skor Item

Y = Skor Total Item

N = Total Sampel

Kriteria penentuannya ialah jika pabila r hitung $>$ r tabel, artinya instrument valid, atau sebaliknya.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas Data

(Sujarweni 2019: 121) menerangkan, uji ini bisa dilaksanakan dengan *internal consistency*. Uji ini dipakai untuk melihat hasil pengukuran relatif tetap jika pengukurannya digunakan berulang-ulang atas subjek serta dalam keadaan yang persis. Pengujian reliabilitas pada riset ini dapat dilaksanakan dengan memakai *Alfa Cronbach*. Rumusnya ialah:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\}$$

Rumus 3.4 Koefisien Reliabilitas Alfa Cronbach

Sumber: (Sujarweni, 2019)

Keterangan:

r_i	=	Realibel Item
k	=	<i>Mean</i> Kuadrat Antara Subjek
$\sum s_i^2$	=	<i>Mean</i> Kuadrat Kesalahan
s_i^2	=	Jumlah varian

Apabila nilai *Alfa Cronbach* > 0,6 artinya instrument riset reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji ini dipakai untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal ataukah tidak (sujarweni,2019: 181). Uji ini bisa digunakan dengan melaksanakan uji *Kolmogorov Smirnov* serta normal *P-Plot*, yakni:

1. *Kolmogorov Smirnov*.

Kriteria pengujianya ialah jika nilai signifikansi > 0,05 artinya data terdistribusi normal, atau sebaliknya (Sujarweni, 2019). Kriteria penentuannya ialah apabila nilai *Asymp.Sig.* > 0,05 artinya distribusi data adalah normal, atau sebaliknya.

2. *PP-Plot*

Menurut (Sujarweni,2019), data yang terdistribusi normal akan menciptakan sebuah kurva berbentuk lonceng serta titik-titik tersebar diarea garis diagonal, artinya data berdistribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini dipakai untuk memastikan ada tidaknya kaitan antar variabel bebas dalam model regresi (sujarweni, 2019: 139). Uji multikolinearitas bisa dilihat melalui nilai *Tolerance* serta lawannya serta *Variance Inflation Factor* (VIF)

(Umar, 2009). Dengan kriteria penentuan yang dipakai ialah jika nilai VIF < 10 serta *tolerance* > 0,1 artinya tidak timbul multikolinearitas.

3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji ini dipakai untuk memastikan apakah dalam model regresi, timbul ketidaksamaan varians dari residual suatu observasi ke observasi lain tetap, dinamakan homoskedastisitas, jika berbeda dinamakan heterokedastisitas. Model regresi yang bagus ialah model yang heterokedastisitas (Sujarweni,2019).

Uji ini bisa dilaksanakan memakai metode Glejser dengan melihat nilai absolut residual dengan variabel bebas. Jika setiap variabel bebas tidak mempengaruhi signifikan absolut residual ($\alpha = 0,05$) artinya dalam model regresi tidak ada gejala heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini dipakai untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujianya bisa dilaksanakan memakai rumus berikut ini:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e \dots$$

Rumus 3.5 Rumus Linear Berganda

Sumber: (Sujarweni, 2019)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_i = Koefisien regresi

x_i = Variabel Bebas

e = Variabel Pengganggu

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dipakai untuk melihat sejauh mana model dalam menerangkan variabel bebas (Sujarweni,2019). Berikut ialah rumusnya:

$$R^2 = \frac{\text{Sun of Square Regression}}{\text{Sum of Squares Total}}$$

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: (Sujarweni, 2019)

Dimana:

- R^2 = koefisien determinasi
- $ryx1$ = hubungan variabel X1 dengan Y
- $ryx2$ = hubungan variabel X2 dengan Y
- $ryx3$ = hubungan variabel X3 dengan Y
- $rx1x2x3$ = hubungan variabel X1, X2, dan X3

Kriteria pengujiannya ialah:

- Apabila nilai R^2 makin besar (mendekati 1) artinya makin kuat kapasitas model regresi untuk menjelaskan keadaan yang sebetulnya.
- Apabila nilai R^2 makin besar (mendekati 0) artinya makin lemah kapasitas model regresi untuk menjelaskan keadaan yang sebetulnya.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji ini dipakai untuk membenarkan hipotesis tentang rata-rata sebuah populasi. Ketentuan pengujian ini ialah data wajib berskala interval ataupun rasio serta berdistribusi normal. Rumusnya ialah menurut (Sujarweni, 2019:178):

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_{\sigma}}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Rumus 3.7 Uji t

Sumber: (Sujarweni, 2019)

Dimana:

- t = Nilai t yang dihitung
- \bar{x} = Rata-rata x_i
- μ_{σ} = Nilai yang dihipotesiskan
- s = Simpangan baku
- n = Total anggota sampel

Nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Kriteria pengujiannya ialah (Sanusi, 2011): H_o diterima serta H_a ditolak apabila t hitung > t table, atau sebaliknya.

3.9.2 Uji F

Uji ini dilaksanakan untuk melihat secara simultan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat yang diuji. Rumusnya ialah:

$$F = \frac{MK_{ant}}{MK_{dal}}$$

Rumus 3.8 Uji F

Sumber: (Sujarweni, 2019)

Dimana:

F = Nilai F yang dihitung

MK_{ant} = *Mean* kuadrat antar kelompok

MK_{dal} = *Mean* kuadrat dalam kelompok

Nilai F hitung ini akan dibandingkan dengan nilai F table dengan dk pembilang $(m-1)$ dan dk penyebut $(N-1)$. Kriteria pengujiannya ialah H_o diterima serta H_a ditolak apabila F hitung $\leq F$ table, atau sebaliknya.

