

**PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP  
DI OS HOTEL BATAM**

**<sup>1</sup>RYO RAMADHAN SYAHPUTRA, <sup>2</sup>HENDRI HERMAN**  
**<sup>1,2</sup>UNIVERSITAS PUTERA BATAM**  
pb160910376@upbatam.ac.id

**ABSTRACT**

At present, business competition in the hospitality sector is very tight. hence, the hotel management must be competitive in competing, management must carry out attractive promotions, also provide good facilities, so that it can influence consumers' stay decisions. The purpose of this study is to examine and analyze the effect of promotions and facilities on lodging decisions. This research was conducted at OS Hotel Batam. The sampling technique used probability sampling technique with accidental sampling method, and data collection techniques used survey methods through questionnaires. The sample size taken using the Slovin formula was 288 respondents from 1026 populations. data processing methods using multiple linear regression method with the help of SPSS (Product Solutions and Service Statistics) version 25. The test results prove that the promotion has a significant and positive effect on the decision to stay at a significance level of 0,000 <0.05, the facility has a significant and positive effect on the decision to stay at a significance value of 0,004 <0.05 and at the same time promotions and facilities have a significant and positive effect on the decision to stay overnight with a significance value of 0,000 <0.05.

Keywords : Facilities, Promotion, Stay Decision

**PENDAHULUAN**

Bisnis merupakan suatu aktivitas mengelola sumber daya yang ada guna menciptakan nilai tambah yang dapat memberikan keuntungan bagi pemilik. Teknologi dan informasi yang mengalami perkembangan sangat pesat di beberapa tahun terakhir telah mengubah era bisnis modern menjadi era disrupsi, dimana pada era ini inovasi-inovasi baru terus berkembang memasuki pasar dan memberikan efek perubahan yang besar sehingga bisa mengubah struktur pasar yang sebelumnya. Fenomena disrupsi ini terjadi diseluruh dunia tak terkecuali Indonesia. Di Indonesia fenomena disrupsi ini berdampak pada pergeseran bisnis yang dulunya serba offline sekarang menjadi serba online yang sudah merata bahkan sampai ke lapisan masyarakat kelas sosial menengah ke bawah. Era disrupsi menjadikan persaingan bisnis semakin tinggi dan tentunya juga semakin kompleks. Setiap perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang inovatif dan sesuai dengan pasar agar bisa memenangkan persaingan. Salah satu bisnis yang semakin berkembang saat ini yaitu bisnis di bidang perhotelan. Hotel merupakan salah satu perusahaan jasa jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang di kelola secara komersial. Perkembangan bisnis perhotelan di era disrupsi ini tentu saja mengharuskan pelaku usaha untuk bisa memberikan persepsi awal yang baik mengenai hotel untuk menarik perhatian masyarakat agar memutuskan untuk menginap di hotel tersebut. Dalam hal ini manajemen hotel harus memiliki strategi khusus yang inovatif dalam melakukan promosi karena di era disrupsi ini masyarakat menilai suatu jasa sesuai atau tidak dengan keinginannya sebelum melakukan pembelian yakni melalui promosi yang dilakukan perusahaan. Perusahaan harus mampu melakukan promosi dengan baik dan menarik sebagai cara menstimulus calon konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya (Kristanto & Wahyuni, 2019). Selain melakukan promosi dengan baik tentang hotel sebagai persepsi awal masyarakat dalam menentukan pilihannya untuk melakukan pembelian, fasilitas juga turut berperan dalam menjangkau konsumen. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang, mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, Semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak hotel, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas

berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. (Lempoy, Mandey, & Loindong, 2015). Ketika perusahaan mampu melakukan kedua hal tersebut dengan baik, maka akan erpebgaruh pada tingkat keputusan menginap konsumen di hotel tersebut. Berdasarkan pemikiran dan beberapa teori di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap DI OS Hotel Batam".

Dengan tujuan penelitian dibawah ini :

1. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di OS Hotel Batam
2. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh faslitas terhadap keputusan menginap di OS Hotel Batam
3. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh promosi dan fasilitas secara bersama-sama terhadap keputusan menginap di OS Hotel Batam.

## **KAJIAN TEORI**

### **Promosi**

Menurut (Kristanto & Wahyuni, 2019: 3) Promosi adalah salah satu cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Pada defenisi lain Promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang dimanapun (Efrianto & Suwitho, 2016: 6).

### **Indikator Promosi**

Terdapat empat indicator promosi menurut (Kotler & Keller, 2016: 272), yaitu :

1. Pesan promosi yaitu standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi
2. Media promosi yaitu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi.
3. Waktu promosi adalah lamanya waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.
4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu.

### **Fasilitas**

Menurut (Memah, Tumbel, & Rate, 2015: 1264) Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan dapat terpenuhi. Pada defenisi lain fasilitas merupakan segala sesuatu sarana pendukung untuk mendukung kenyamanan pegawai, konsumen, pengunjung, pasien, pelajar dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja usaha (Septiyowati & Oetomo, 2017: 5).

### **Indikator Fasilitas**

Indikator fasilitas menurut (Tjiptono, 2014) adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan spasial.
2. Perancangan ruangan.
3. Perlengkapan atau perabotan.
4. Tata cahaya.
5. Warna.
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

### **Keputusan Menginap**

Konsumen akan mempertimbangkan suatu produk atau jasa yang dibeli, keputusan pembelian sangat diperlukan untuk memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut (Annishia & Prastiyo, 2019: 23) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli. (Kristanto & Wahyuni, 2019: 4) juga mendefenisikan Keputusan menginap merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih penginapan atau hotel yang akan digunakan sebagai tempat tinggal sementara.

## Indikator Keputusan Menginap

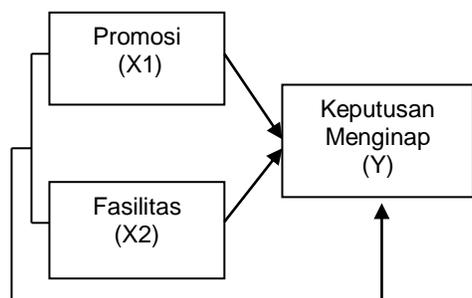
Indikator Keputusan menginap menurut (Jusuf, Laela, & Sari, 2018: 10-11) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah yaitu konsumen mengenali masalah atau kebutuhan apa yang harus dipenuhi
2. Pencarian Informasi yaitu konsumen mencari berbagai informasi tentang berbagai macam pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan
3. Evaluasi alternatif yaitu konsumen akan mengevaluasi manfaat dan kesesuaian nilai produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternative yang tersedia.
4. Keputusan Pembelian yaitu konsumen menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
5. Perilaku Pascapembelian yaitu konsumen akan mengalami level kepuasan berdasarkan pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut.

## Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu terkait dengan penelitian pada variabel promosi dan fasilitas terhadap keputusan menginap yang dijadikan sebagai referensi dan dasar pertimbangan pada penelitian ini, antara lain :

1. (Karim, Tumbel, & Soepeno, 2015) yang berjudul “Pengaruh Fasilitas, Strategi Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada *Muscle Gym* Manado”.
2. (Jusuf et al., 2018) yang berjudul “Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate (Studi Pada Tamu Yang Menginap Di Hotel)”.
3. (Kristanto & Wahyuni, 2019) yang berjudul “Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di The Win Hotel Surabaya”.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
Sumber : Data Penelitian (2020)

## Hipotesis

Hipotesis yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di OS Hotel Batam

H2: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di OS Hotel Batam

H3: Promosi dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di OS Hotel Batam.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas. Metode penelitian kausalitas digunakan peneliti untuk mengetahui kemungkinan hubungan sebab akibat antar variabel. Dalam desain ini, secara umum sebab-akibat sudah dapat diperidiksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab dan variabel terikat (Sujarweni, 2015: 72) Jenis penelitian ini menggunakan Teknik analisis kuantitatif.

Tujuan penelitian ini bersifat menjelaskan, menggambarkan, dan memaparkan variabel yang akan diteliti. Data dikumpulkan dari responden (bagian dari populasi) dengan melakukan survei melalui penyebaran angket atau kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dalam penelitian ini, diperkuat dengan penyajian data dalam bentuk tabel, grafik dan gambar, dengan analisis dan diskusi bermanfaat untuk memperkuat penjelasan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan di OS Hotel Batam.

**Variabel Independen**

Variabel bebas atau juga di sebut variabel independen merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau juga disebut variabel dependen. (Sinambela, 2014: 47). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Promosi (X1) dan Fasilitas (X2).

**Variabel Dependen**

Variabel terikat atau juga disebut variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas atau disebut juga independen. (Sinambela, 2014: 48). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Menginap (Y).

**Populasi Dan Sampel**

Populasi ini di ambil dari data jumlah tamu hotel yang menginap pada bulan februari 2020 yakni sebanyak 1026. Penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel yang akan disebar pada responden. Dari Teknik tersebut bahwa peneliti mengasumsi toleransi batas kesalahan 5% dan hasilnya peneliti akan mengambil sampel sebanyak 288 orang tamu yang menginap di OS Hotel Batam.

**Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik untuk mengumpulkan data menggunakan metode kuisisioner, yakni dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sujarweni, 2015: 94).

**Metode Pengumpulan Data**

Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada 288 konsumen sebagai responden. Ada tiga instrumen kuesioner dalam penelitian ini yaitu angket Promosi, fasilitas dan keputusan menginap. Pengukuran skala yang digunakan adalah skala likert. Skala ini menggunakan lima angka penilaian yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju dan (5) sangat setuju. (Hermawan & Yusran, 2017: 87-88). Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif Untuk mengolah hasil data pada penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Selanjutnya menggunakan uji validitas data, uji reliabilitas data, uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji koefisien determinasi  $R^2$ , uji t dan uji f.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Analisis Deskriptif**

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif variabel, jawaban responden pada variabel promosi mendapatkan skor rata-rata 3,90 dari 4 item pernyataan, skor untuk indikator pesan promosi ialah 3,96, skor untuk indikator media promosi ialah 3,90, skor untuk indikator waktu promosi ialah 3,77, dan skor untuk indikator frekuensi promosi ialah 3,95. Indikator yang mendapatkan rata-rata skor paling tinggi ialah pesan promosi dan indikator yang harus diperhatikan ialah waktu promosi. Dari total jawaban didapat rata-rata skor yakni 3,90 maka berdasarkan analisis deskriptif variabel promosi (X1), angka tersebut masuk kategori baik. Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif variabel, jawaban responden pada variabel fasilitas mendapatkan skor rata-rata 3,92 dari 6 item pernyataan. Skor untuk indikator perencanaan spasial ialah 3,85, indikator perancangan ruangan ialah 3,96, indikator perlengkapan/perabotan ialah 3,95, Indikator tata cahaya ialah 3,93, indikator warna ialah 3,94 dan indikator pesan-pesan yang disampaikan secara grafis ialah 3,91. Indikator yang mendapatkan rata-rata skor tertinggi ialah perancangan ruangan dan indikator yang harus diperhatikan ialah perencanaan spasial. Dari total jawaban didapat rata-rata skor yakni 3,92 maka berdasarkan analisis deskriptif variabel fasilitas (X2), angka tersebut masuk kategori baik.

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif variabel, jawaban responden pada variabel keputusan menginap mendapatkan skor rata-rata 3,78 dari 5 item pernyataan. Skor untuk indikator pengenalan masalah ialah 3,78, indikator pencarian informasi ialah 3,61, indikator evaluasi alternatif ialah 3,75, indikator kepuasan pembelian ialah 3,90, dan indikator perilaku pascapembelian ialah 3,88. Indikator yang mendapatkan rata-rata skor tertinggi ialah keputusan pembelian dan indikator yang harus diperhatikan ialah pencarian informasi. Dari total jawaban didapat rata-rata skor 3,78, maka berdasarkan analisis deskriptif variabel keputusan menginap (Y), angka tersebut dapat dikategorikan baik.

**Hasil Uji Validitas Data**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Promosi**

No	Pernyataan	Koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
1	X <sub>1,1</sub>	0,742	0,115	Valid
2	X <sub>1,2</sub>	0,786	0,115	Valid
3	X <sub>1,3</sub>	0,775	0,115	Valid
4	X <sub>1,4</sub>	0,819	0,115	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa variabel promosi menghasilkan skala  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,115). Maka ke 4 pernyataan tersebut dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk mengukur promosi.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Fasilitas**

No	Pernyataan	Koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
1	X <sub>2,1</sub>	0,625	0,115	Valid
2	X <sub>2,2</sub>	0,777	0,115	Valid
3	X <sub>2,3</sub>	0,614	0,115	Valid
4	X <sub>2,4</sub>	0,740	0,115	Valid
5	X <sub>2,5</sub>	0,787	0,115	Valid
6	X <sub>2,6</sub>	0,668	0,115	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel 2 Pernyataan variabel fasilitas menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,115), maka dapat disimpulkan ke 6 pernyataan tersebut dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk mengukur fasilitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Menginap**

No	Pernyataan	Koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Y <sub>1</sub>	0,717	0,115	Valid
2	Y <sub>2</sub>	0,772	0,115	Valid
3	Y <sub>3</sub>	0,799	0,115	Valid
4	Y <sub>4</sub>	0,781	0,115	Valid
5	Y <sub>5</sub>	0,777	0,115	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel 3 Pernyataan variabel keputusan menginap menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,115), maka dapat disimpulkan ke 5 pernyataan tersebut dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk mengukur keputusan menginap.

**Hasil Uji Reliabilitas Data**

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Data**

No	Variable	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Promosi (X <sub>1</sub> )	0,783	Tinggi	Reliabel
2	Fasilitas (X <sub>2</sub> )	0,794	Tinggi	Reliabel
3	Keputusan Menginap (Y)	0,824	Sangat Tinggi	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel 4 disimpulkan variabel dependen keputusan menginap mendapatkan skor cronbach's alpha dengan kriteria sangat tinggi, serta variabel independen promosi dan dan fasilitas mendapatkan skor cronbach's alpha dengan kriteria tinggi. Sehubungan dengan hal tersebut disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

**Hasil Uji Normalitas Data**

**Tabel 5. Hasil Kolmogorov-Smirnov Test**  
*One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		288
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,06692490
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,034
	<i>Positive</i>	,034
	<i>Negative</i>	-,026
<i>Test Statistic</i>		,034
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan hasil tabel 5 diatas, ditarik kesimpulan bahwa nilai *probability sig (2 tailed)* variabel promosi dan fasilitas sebesar 0,200 > signifikan *alpha* 0,05. Maka hasil penelitian ini dinyatakan bahwa data terdistribusi secara normal.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi	.998	1.002
Fasilitas	.998	1.002

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2020)

Hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 6, dimana *VIF* < 10, nilai toleransi dari 2 variabel independen promosi dan fasilitas > 0,1. Ini berarti bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antara variabel dalam penelitian ini.

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.974	.755		3.941	.000
1 Promosi	-.056	.031	-.109	-1.846	.066
Fasilitas	-.020	.024	-.049	-.832	.406

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2020)

Dari tabel 7 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji ini tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas dikarenakan nilai dari semua variabel indepenen memiliki nilai signifikansi > 0,05 yang artinya tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas.

**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.765	1.238		2.233	,026
Promosi	.865	.050	.713	17.257	,000
1 Fasilitas	.114	.039	.120	2.914	,004

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel 8 diatas diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut :

$Y = 2,765 + 0,865X_1 + 0,114X_2$ . Dari persamaan linier ini, maka dapat dianalisis dalam bentuk sebagai berikut:

1. Variabel Promosi dan Fasilitas mempunyai koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan menginap, artinya bahwa arah hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen adalah positif.
2. Nilai konstanta sebesar 2,765 artinya jika variabel Promosi (X1) dan Fasilitas (X2) nilainya 0 (nol), maka variabel keputusan menginap (Y) bernilai 2,765.
3. Koefisien regresi variabel Promosi (X1) mempunyai nilai sebesar 0,865 artinya jika variabel Promosi (X1) mengalami kenaikan satu skor, maka akan meningkatkan keputusan menginap (Y) sebesar 0,865. Koefisien positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan keputusan menginap. Semakin tinggi nilai variabel promosi maka semakin tinggi tingkat keputusan menginap konsumen.
4. Koefisien regresi variabel Fasilitas (X2) mempunyai nilai sebesar 0,114 artinya jika variabel Fasilitas (X2) mengalami kenaikan satu skor, maka akan meningkatkan keputusan menginap (Y) sebesar 0,114. Koefisien positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel fasilitas dengan keputusan menginap. Semakin tinggi nilai variabel fasilitas maka semakin tinggi tingkat keputusan menginap konsumen.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.515	.512	2.074

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2020)

Dari tabel 9 diatas, nilai *R Square* sebesar 0,515 atau sebesar 51,5%. Artinya variabel keputusan menginap dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan fasilitas dengan persentase 51,5% sedangkan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tida dibahas di dalam penelitian ini.

**Hasil Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)**

**Tabel 10. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.765	1.238		2.233	.026
1 Disiplin	.865	.050	.713	17.257	.000
Motivasi	.114	.039	.120	2.914	.004

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2020)

Dari tabel 10 diatas menghasilkan analisis sebagai berikut :

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi ( $X_2$ ) yaitu 17,257 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  yaitu 1,650 atau nilai sig t (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Artinya variabel promosi ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap (Y). Maka, hipotesis pertama diterima.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel fasilitas ( $X_2$ ) yaitu 2,914 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  yaitu 1,650 atau nilai sig t (0,004) lebih kecil dari alpha (0,05). Artinya variabel fasilitas ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap (Y). Maka, hipotesis kedua diterima.

**Hasil Uji f (Uji Hipotesis Secara Simultan)**

**Tabel 11. Hasil Uji f**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1301.885	2	650.942	151.306	,000 <sup>b</sup>
Residual	1226.115	285	4.302		
Total	2528.000	287			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2020)

Nilai  $f_{tabel}$  didapat dengan melihat pada distribusi  $f_{tabel}$  dengan N = 288 dengan signifikansi 0,05 serta jumlah variabel independen 2 maka nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3,03. Dari hasil uji f diatas didapatkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 151,306 >  $f_{tabel}$  sebesar 3,03 serta nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Promosi dan Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap, maka hipotesis ketiga diterima.

**SIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti merangkup simpulan akhir menjadi 4 bagian penting sebagai berikut :

1. Variabel promosi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di OS Hotel Batam, yang mana hasil penelitiannya adalah positif dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ .
2. Variabel fasilitas ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di OS Hotel Batam, yang mana hasil penelitiannya adalah positif dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,050$ .
3. Variabel promosi ( $X_1$ ) dan fasilitas ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di OS Hotel Batam, yang mana hasil penelitiannya adalah positif dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ .

**DAFTAR PUSTAKA**

- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 4(1), 20.
- Efrianto, A., & Suwitho. (2016). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan layanan terhadap keputusan menginap di hotel the alana surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5, 6.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*.
- Jusuf, I. S. H., Laela, & Sari, F. N. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate (Studi Pada Tamu Yang Menginap Di Hotel). *Jurnal Manajemen Sinergi*, 5(2), 1–18.
- Karim, B., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2015). Pengaruh Fasilitas, Strategi Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Muscle Gym Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 503.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th arg.). pearson education.
- 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.
- Lempoy, N. C., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. R. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1072–1083.
- Memah, D., Tumbel, A., & Rate, V. P. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 1264.
- Septiyowati, E. A., & Oetomo, H. W. (2017). Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6, 1–20.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Edisi 1). Yogyakarta: Andi Offset.