

PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI OS HOTEL BATAM

by Nn1 Nn1

Submission date: 17-Feb-2021 05:44AM (UTC-0800)

Submission ID: 1511476405

File name: document_10.pdf (412.42K)

Word count: 3632

Character count: 21840

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

¹RYO RAMADHAN SYAHPUTRA, ²HENDRI HERMAN
^{1,2}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. 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 promotion has a significant and positive effect on the decision to stay at a significance level 0,000 <0.05, the facility has a significant 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 perhotelan 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 pembelinya (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 berpengaruh 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 fasilitas 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 definisi 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 melaksanakan 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 definisi 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 mendefinisikan Keputusan menginap merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih penginapan atau hotel yang akan digunakan sebagai tempat tinggal sementara.

Indikator Keputusan Menginap

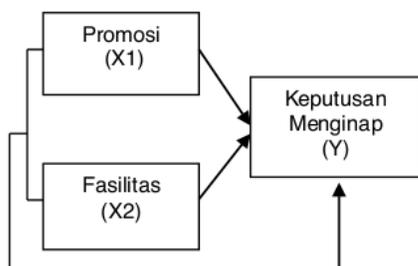
Indikator Keputusan menginap menurut (Jusuf, Laela, & Sari, 2018: 10-11) adalah sebagai berikut :

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)

53

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 kuisioner 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 disebut 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 Mengingat (Y).

Populasi Dan Sampel

Populasi ini diambil 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 kuesioner, 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. (Mawani & 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 validasi data, uji reliabilitas data, uji normalitas data, uji multikolinieritas, 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.

8 Hasil Uji Validitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Promosi

No	Pernyataan	Koefisien korelasi (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
1	X _{1,1}	0,742	0,115	Valid
2	X _{1,2}	0,786	0,115	Valid
3	X _{1,3}	0,775	0,115	Valid
4	X _{1,4}	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 _{2,1}	0,625	0,115	Valid
2	X _{2,2}	0,777	0,115	Valid
3	X _{2,3}	0,614	0,115	Valid
4	X _{2,4}	0,740	0,115	Valid
5	X _{2,5}	0,787	0,115	Valid
6	X _{2,6}	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 ₁	0,717	0,115	Valid
2	Y ₂	0,772	0,115	Valid
3	Y ₃	0,799	0,115	Valid
4	Y ₄	0,781	0,115	Valid
5	Y ₅	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.

29 Hasil Uji Reliabilitas Data

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Data

No	Variable	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Promosi (X ₁)	0,783	Tinggi	Reliabel
2	Fasilitas (X ₂)	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 13 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.

2 Hasil Uji Normalitas Data

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

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

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.

4 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

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

55 Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2020)

Hasil uji multik⁴²earitas 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.

22 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)

60 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.

12 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
1 Promosi	.865	.050	.713	17.257	,000
Fasilitas	.114	.039	.120	2.914	,004

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2020)

28 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:

20. Tabel Promosi dan Fasilitas mempunyai koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan menginap, artinya bahwa arah hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen adalah positif.
- Nilai konstanta sebesar 2,765 artinya jika variabel Promosi (X1) dan Fasilitas (X2) nilainya 0 (nol), maka variabel keputusan menginap (Y) bernilai 2,765.
- 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.
- Koefisien regresi variabel Fasilitas (X2) mempunyai nilai sebesar 0,114 artinya jika variabel Fasilitas (X2) mengalami kenaikan satu skor, maka akan meningkatkan keputusan menginap 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.

11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.512	2.074

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2020)

15 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 tidak 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.
Regression	1301.885	2	650.942	151.306	,000 ^b
1 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. 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

10

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., & S⁵⁷tho. (2016). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan layanan terhadap keputusan menginap di hotel the ³²na surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5, 6.

Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*.

5

Jusuf, I. S. H., Laela, & Sari, F. ⁵. (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, S¹⁸egi Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Muscle Gym Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, ¹⁸, 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) Sonde ³⁹ *Jurnal EMBA*, 3(1), 1072–1083.

Memah, D., Tumbel, A., & Rate, V. P. (2015). Analisis ¹⁵ategi 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.

³⁷ambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

³¹arweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Edisi 1). Yogyakarta: Andi Offset.

PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI OS HOTEL BATAM

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.journal.unrika.ac.id Internet Source	1%
2	ejournals.umn.ac.id Internet Source	1%
3	id.scribd.com Internet Source	1%
4	www.scribd.com Internet Source	1%
5	repository.upi.edu Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	1%
7	Muhamad Alvi Irpansyah, Asep M Ramdan, R. Deni Muhammad Danial. "Kredibilitas dan Kekuatan Selebgram dalam Meningkatkan Minat Beli pada Toko Online di Instagram", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2019	1%

8	Submitted to iGroup Student Paper	1%
9	ikanurarei.blogspot.com Internet Source	1%
10	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
11	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	1%
12	Imeh Siti Fatimah, Nana Diana. "Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah Dan Non Performing Financing Terhadap Return On Asset Pada Bank Umum Syariah", JAK (Jurnal Akuntansi) Kajian Ilmiah Akuntansi, 2020 Publication	1%
13	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
14	journal.undiknas.ac.id Internet Source	1%
15	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
16	openknowledge.worldbank.org Internet Source	1%

17	ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	1%
18	"Advances in Cross-Section Data Methods in Applied Economic Research", Springer Science and Business Media LLC, 2020 Publication	1%
19	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet Source	<1%
20	docobook.com Internet Source	<1%
21	flashdisk4gb.wordpress.com Internet Source	<1%
22	id.123dok.com Internet Source	<1%
23	pt.scribd.com Internet Source	<1%
24	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1%
25	ejournal.stie11april-sumedang.ac.id Internet Source	<1%
26	repository.uma.ac.id Internet Source	<1%
27	ejournal.kompetif.com Internet Source	<1%

28

Ahmad Faishol, Moh Yusril Efendi. "Pengaruh Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas: Studi Kasus Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2014-2018", Jurnal Sains Sosio Humaniora, 2020

Publication

<1%

29

repo.unand.ac.id

Internet Source

<1%

30

fr.scribd.com

Internet Source

<1%

31

profit.ub.ac.id

Internet Source

<1%

32

jurnal.stitradenwijaya.ac.id

Internet Source

<1%

33

repository.mercubuana.ac.id

Internet Source

<1%

34

Bayu Wulandari, Nico Geraldo Sianturi, Nici Tasya Edeline Hasibuan, Imelda Tri Ananta Ginting, Ardono Simanullang. "Pengaruh Likuiditas, Manajemen Aset, Perputaran Kas dan Struktur Modal terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia", Owner, 2020

Publication

<1%

35

garuda.ristekdikti.go.id

Internet Source

<1%

36

RAY PATERNOSTER, JEROME DEISE. "A HEAVY THUMB ON THE SCALE: THE EFFECT OF VICTIM IMPACT EVIDENCE ON CAPITAL DECISION MAKING*", Criminology, 2011

Publication

<1%

37

journal.unesa.ac.id

Internet Source

<1%

38

agungmutaqin96.blogspot.com

Internet Source

<1%

39

skripsimanajemens1.wordpress.com

Internet Source

<1%

40

Lola Dwi Antikasari, Rosa Nikmatul Fajri, Riana R Dewi. "Determinan Kinerja Keuangan Yang Ditinjau Dari Good Corporate Governance, Leverage dan Ukuran Perusahaan (Sub. Sector Perusahaan BUMN yang Terdaftar Di BEI tahun 2013-2018)", Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi), 2020

Publication

<1%

41

jrmb.ejournal-feuniat.net

Internet Source

<1%

42

ojs.uajy.ac.id

Internet Source

<1%

43 repository.widyatama.ac.id <1 %
Internet Source

44 Okti Fia Aristiani, Suharto Suharto, Gustin Padwa Sari. "PENGARUH PRUDENCE TERHADAP ASIMETRI INFORMASI DENGAN KUALITAS LABA SEBAGAI VARIABEL MODERASI STUDI EMPIRIS PADA INDEXS LQ45 YANG TERDAFTAR DI BEI", Akuisisi: Jurnal Akuntansi, 2017 <1 %
Publication

45 scaratriktips.blogspot.com <1 %
Internet Source

46 Wahyu Tri Utama, Yuliawati Yuliawati. "FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI DI KAMPOENG KOPI BANARAN", Agrilan : Jurnal Agribisnis Kepulauan, 2020 <1 %
Publication

47 repo.iain-tulungagung.ac.id <1 %
Internet Source

48 eprints.ums.ac.id <1 %
Internet Source

49 stiesultanagung.ac.id <1 %
Internet Source

50

moam.info

Internet Source

<1%

51

prodipplk.blogspot.com

Internet Source

<1%

52

documents.mx

Internet Source

<1%

53

eprints.umsida.ac.id

Internet Source

<1%

54

Fuji Safitri, Erry Sunarya, R. Deni Muhammad Danial. "Peran Consumer Awareness dan Perception terhadap Buying Interest pada Properti Syariah", *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2019

Publication

<1%

55

Erzia Yetri, Haryadi, Ilham Wahyudi. "Pengaruh Good Corporate Governance dan Nilai Perusahaan Terhadap Tax Advoidance", *Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja*, 2020

Publication

<1%

56

Sang Ayu Putu Arie Indraswarawati, I Putu Deddy Samtika Putra, Ni Wayan Cahyani. "EFFECT OF TOP MANAGEMENT SUPPORT, SYSTEM QUALITY, AND INFORMATION QUALITY ON SATISFACTION ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM USERS IN LEMBAGA PERKREDITAN DESA (LPD) IN

<1%

UBUD DISTRICT", Widya Akuntansi dan Keuangan, 2019

Publication

57

ejournal.unitomo.ac.id

Internet Source

<1%

58

www.researchgate.net

Internet Source

<1%

59

Mujari Mujari. "Kinerja Guru Berdasarkan Pelatihan Kerja dan Penempatan Kerja", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2020

Publication

<1%

60

Libriana Susanti. "Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2020

Publication

<1%

61

Tarmujianto Tarmujianto. "Kompetensi Kepribadian Widyaaiswara dan Pengaruhnya terhadap Hasil Belajar Peserta Diklat Prajabatan CPNS K1/K2", Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP) STKIP Kusuma Negara, 2021

Publication

<1%

62

Novian Ekawaty, Dhia Husniah Athallah, Fida Nur Auliya Anwar. "Dampak Inovasi Produk dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung", JURNAL MANAJEMEN BISNIS, 2020

<1%

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off