
**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA
PRIME PLAZA HOTEL KUALANAMU, DELI SERDANG, SUMATERA UTARA****Khairunna Atiqha¹, Bambang Widjanarko²**khairunnaatiqha1994@gmail.com, widjanarkob@ymail.com²Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bauran Promosi dan Kepuasan Pelanggan yang menginap di Praime Plaza Hotel Kualanamu. Sampel penelitian adalah 86 orang tamu yang perseorangan yang datang untuk menginap di Prime Plaza Hotel Kualanamu, pengambilan sampel menggunakan random sampling yaitu penentuan sampel yang memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota yang dijadikan sampel. Analisis menggunakan Uji Regresi linier, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), dan uji parsial (uji t), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 20. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Bauran Promosi mampu menjelaskan Keberadaannya terhadap variabel keputusan Menginap.

Kata kunci: *Bauran Promosi dan Keputusan Menginap.*

Pendahuluan

Hotel merupakan sebuah industri yang bergerak di bidang jasa pelayanan atau *Hospitality*. Pada dasarnya hotel adalah industri yang menyediakan akomodasi, di karenakan semakin berkembangnya industri perhotelan maka hotel tidak hanya menyediakan jasa akomodasi tetapi juga menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman (*Food And Beverage Management*), jasa pencucian pakaian (*Laundry*), dan *department* lain yang terkait dalam kelancaran oprasional pada hotel seperti *Sales Marketing Department*. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Biasanya berbagai macam promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk dari sebuah perusahaan yang dimana bertujuan untuk memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh untuk meningkatkan penjualan. Periklanan merupakan unsur promosi yang paling banyak dan paling sering dilakukan sehingga menarik minat pengunjung untuk datang berkunjung.

Penelitian di lakukan di Hotel Prime Plaza Kualanamu di jalan Arteri Kualanamu, Tumpatan Nibung, Batang Kuis, Deli Serdang, Sumatera Utara. Program pemasaran yang di gunakan di Hotel Prime Plaza Kualanamu terdiri dari Produk (*Product*) adalah bagian yang di tawarkan oleh hotel kepada konsumennya yaitu pelayanan kamar dan lain-lain. Harga (*Pricing*) adalah harga yang di tawarkan hotel tersebut baik harga kamar atau harga dari fasilitas yang di berikan. Pomosi (*Promotion*) adalah cara dalam melakukan sebuah pemasaran untuk menarik konsumen atau tamu agar manginap atau mengadakan acara di hotel tersebut. Lokasi (*Place*) adalah tempat dimana hotel tersebut berada dan kemudahan dalam mengakses tempat tersebut. Orang (*People*) disini bentuk tamu dan orang yang bekerja pada hotel tersebut. Paket atau cara mengemas produk (*packing*) adalah bagaimana hotel tersebut mengemas macam-macam produk yang ditawarkan pada konsumen dan untuk menarik konsumen tersebut. Program (*Programming*) adalah cara dimana hotel menawarkan keunikan atau cara tertentu dalam menarik tamu untuk menginap atau menikmati fasilitas yang di tawarkan oleh hotel. Rekan kerja (*Partnership*) adalah bentuk kerja sama yang dilakukan pihak hotel luar. Adapun permasalahannya menurunnya tamu yang menginap di Hotel Prime Plaza Kualanamu.

Berdasarkan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap Pada Prime Plaza Hotel Kualanamu Deli Serdang, Sumatera Utara”**.

Perumusan Masalah apakah ada pengaruh bauran promosi terhadap keputusan tamu menginap di prime plaza hotel. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan tamu menginap di prime plaza hotel.

Metode Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, data primer berupa catatan hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara yang penulis lakukan. Selain itu, mengumpulkan data dalam bentuk catatan tentang situasi dan kejadian di lapangan .
2. Data Sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengelolaan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau orang lain data ini digunakan untuk mendukung informasi data primer.

Sumber data yang digunakan yaitu :

1. Data internal yaitu data yang didapat dari tempat penelitian dengan cara membagikan dan mengumpulkan kembali kuisioner kepada tamu Prime Plaza Hotel Kualanamu. Dimana data tersebut merupakan data mentah yang harus diolah sebelum dituangkan kedalam skripsi.
2. Data eksternal adalah data yang didapat dari luar tempat penelitian seperti internet dan perpustakaan.

Sumber data diperoleh melalui kuesioner, studi pustaka dan observasi langsung di salah satu hotel yang terdapat di Deli Serdang, penelitian ini dilakukan di Prime Plaza Hotel Kualanamu yang dilaksanakan pada Juni 2018 .

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Dokumentasi
Pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi berdasarkan dokumen-dokumen maupun arsip-arsip perusahaan yang berkaitan dengan penelitian. Seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, bidang-bidang pekerjaan dan jumlah karyawan.
2. Kuesioner
Metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada tamu Hotel Prime Plaza Kualanamu, yang ingin menginap yang dijadikan penelitian.
3. Observasi
Pengamatan data melalui pengamatan secara langsung ke penjualan Prime Plaza Hotel Kualanamu Deli Serdang, Sumatera Utara.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap secara personal di Hotel Prime Plaza Kualanamu berjumlah 590 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam satu populasi untuk dijadikan sampel. Jadi jumlah sampel adalah 86 orang.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian merupakan metode deksriptif kuantitatif, sedangkan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dengan model persamaan:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan menginap
a = Kostanta
b = Koefisien
X = promosi
e = Error of therm (Variabel yang tidak diteliti).

Penyusunan Laporan dan Kesimpulan akhir

Laporan hasil analisa dan perancangan akan dibuat dalam format tulisan. Tulisan inilah yang akan menjadi bahan tugas akhir penulis dan tugas akhir ini akan disertai dengan kesimpulan akhir.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Hasil Penelitian**

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai thitung yaitu 10.220 > dari nilai ttabel yaitu 0,212 dan nilai signifikan 0,000 dari nilai alpha 0,5 yang di ambil H0 ditolak jika H1 diterima. Dengan diterimanya H1 meenunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Bauran Promosi (X) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat (Y). Dengan demikian variabel Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Tamu Menginap pada Prime Plaza Hotel Kualanamu.

Rekapitulasi jawaban responden variabel Bauran Promosi

Tabel 1 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Bauran Promosi (X)

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Jlh
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Bauran Promosi 1	12	14%	57	66%	15	17%	2	2%	0	0%	86
2	Bauran Promosi 2	21	24%	45	52%	20	23%	0	0%	0	0%	86
3	Bauran Promosi 3	19	22%	54	63%	13	15%	0	0%	0	0%	86
4	Bauran Promosi 4	9	10%	48	56%	28	33%	1	1%	0	0%	86
5	Bauran Promosi 5	9	10%	38	44%	34	40%	5	6%	0	0%	86
6	Bauran Promosi 6	17	20%	24	28%	31	36%	13	15%	1	1%	86
7	Bauran Promosi 7	17	20%	24	28%	31	36%	13	15%	1	1%	86
8	Bauran Promosi 8	27	31%	34	40%	16	19%	9	10%	0	0%	86
Rata-rata			19%		47%		27%		6%		0%	

Pada tabel di atas terlihat bahwa yang menjawab setuju sebanyak 47%, yang menjawab sangat setuju 19%, ini menunjukkan bahwa desain dan iklan tentang Prime Plaza Hotel Kualanamu sangat, selain itu Prime Plaza Hotel melakukan promosi langsung kepada tamu ddengan cara member cendramata. Sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 27% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0% ini menunjukkan bahwa Prime Plaza Hotel Sering Melakukan bakti social di lingkungan, sering mengadakan promosi di Media Cetak, dan bayak tamu dari luar kota yang berkunjung ke Prime Plaza Hotel.

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Menginap

Tabel 2: Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Menginap (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Jlh
		SS		S		KS		TS		STS		

		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	keputusan menginap 1	16	19%	39	45%	28	33%	2	2%	1	1%	86
2	keputusan menginap 2	14	16%	56	65%	15	17%	1	1%	0	0%	86
3	keputusan menginap 3	16	19%	39	45%	28	33%	2	2%	1	1%	86
4	keputusan menginap 4	22	26%	34	40%	19	22%	6	7%	5	6%	86
5	keputusan menginap 5	14	16%	56	65%	12	14%	4	5%	0	0%	86
6	keputusan menginap 6	11	13%	4	28%	33	38%	16	19%	2	2%	86
7	keputusan menginap 7	17	20%	24	28%	31	36%	13	15%	1	1%	86
8	keputusan menginap 8	14	16%	56	65%	12	14%	4	5%	0	0%	86
Rata-Rata			18%		48%		26%		7%		1%	

Pada tabel di atas terlihat bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 18% yang menjawab setuju sebanyak 48%, ini menunjukkan bahwa Prime Plaza Hotel Kualanamu mampu memberikan apa yang anda butuhkan, dan desain dan isi iklan tentang Prime Plaza Hotel Kualanamu sangat menarik. Sedangkan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 26% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 7% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, ini menunjukkan bahwa Prime Plaza Hotel sering mengadakan promosi di media cetak dan Prime Plaza Hotel Kualanamu mampu memberikan apa yang anda butuhkan.

Uji validitas dan Reabilitas

Tabel 3: Validasi Instrumen Variabel Bauran Promosi

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	rhitung	Rtabel	
Bauran Promosi 1	621	0.212	Valid
Bauran Promosi 2	657		Valid
Bauran Promosi 3	657		Valid
Bauran Promosi 4	681		Valid
Bauran Promosi 5	729		Valid
Bauran Promosi 6	390		Valid
Bauran Promosi 7	618		Valid
Bauran Promosi 8	636		Valid

Dari tabel 3 terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrumen variabel bauran promosi (X) memiliki r-hitung > 0.212 , dengan demikian dapat di simpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen pertanyaan dari variabel Bauran Promosi yang di gunakan valid.

Tabel 4: Validitas Instrumen Variabel Keputusan Menginap (y)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	rhitung	rtabel	
keputusan menginap 1	606	0.212	Valid
keputusan menginap 2	663		Valid
keputusan menginap 3	669		Valid
keputusan menginap 4	768		Valid
keputusan menginap 5	753		Valid
keputusan menginap 6	790		Valid
keputusan menginap 7	647		Valid
keputusan menginap 8	722		Valid

Dari tabel 4 terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrumen variabel keputusan menginap (Y) memiliki r-hitung > 0.212 demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrument pertanyaan dari variabel Keputusan Menginap yang di gunakan valid.

Uji reabilitas dilakukan untuk menjamin instrument yang digunakan merupakan instrument yang handal, konsisten dan stabil jika digunakan secara berulang-ulang pada waktu

yang berbeda-beda. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cornbach alfa* hitung > *cornbach alfa* toleransi (0,8).

Tabel 5: Hasil Reliabilitas instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai <i>cornbach alfa</i>	Kesimpulan
1	Bauran Promosi	0,870	Reliabel
2	Keputusan Menginap	0,907	Reliabel

Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa nilai *Cornbach's Alfa* seluruh variabel lebih besar dari 0,8, maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner penelitian ini dikatakan reliable.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.559	1.689		3.291	.001
	bauran promosi	.757	.074	.744	10.220	.000

a. Dependent Variable: keputusan menginap

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka di peroleh persamaan regresi linear sebaga berikut:

$$Y=5,559+0,757X1$$

Pada model regresi lineal berganda diperoleh nilai konstanta Bauran Promosi sebesar 5,559 artinya jika nilai variabel bebas(X1) nilainya 0, maka variabel terikat (Y) nilainya sebesar 5,559. Koefisien regresi variabel bebas bernilai positif, artinya Bauran Promosi dapat mempengaruhi keputusan Menginap.

Koefisien Determinan (R²)

Tabel 7: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.549	3.007

a. Predictors: (Constant), bauran promosi

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,554 atau 55,4% menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan Menginap, sedangkan sisanya 44,6% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti komunikasi dengan tamu.

Uji Parsial (uji t)

Tabel 8: Hasil Uji parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.559	1.689		3.291	.001
	bauran promosi	.757	.074	.744	10.220	.000

a. Dependent Variable: keputusan menginap

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai thitung yaitu 10.220 > dari nilai ttabel yaitu 0,212 dan nilai signifikan 0,000 dari nilai alpha 0,5 yang di ambil H0 ditolak jika H1 diterima. Dengan diterimanya H1 meenunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Bauran Promosi (X) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat (Y). Dengan demikian variabel Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Tamu Menginap pada Prime Plaza Hotel Kualanamu.

Daftar Pustaka

- Atmojo, A. R. D. (2011). Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan. *Jurnal Eksis*, 7(2), 1898–1904.
- Diana, Y. (2013). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel Inna Dharma Deli Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Peorson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Peorson Education.
- Manap, H. . (2016). *Revolusi Management Pemasaran*. Jakarta: Mitrawacana Media.
- Molika, E., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Hotel Terhadap Keputusan Menginap Business Traveler Di Hotel Bisnis (Studi Pada Tamu Hotel Ibis Surabaya City Center). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44(1), 1–7.
- Rahadian, D., & Pratomo, A. (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung. *Binus Business Review*, 4(2), 776–790.
- Rusby, Z., Bakhri, B. S., & Rozi, S. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru. *Al-Hikmah*, 14(2), 222–241.
- Sugiyono. (2012a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zebua. (2016). *Pemasaran Pariwisata Menuju Festival Sail Favorite Wisata Jepang*. Jakarta: Universitas Indonesia.