

**PENGARUH PERIKLANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP  
DI HOTEL GRAND DAFAM BELA TERNATE  
(STUDI PADA TAMU YANG MENGINAP DI HOTEL)**

Ibnu Sina Hi. Jusuf<sup>1</sup>, Laela<sup>2</sup>, Firda Novita Sari<sup>3</sup>

**Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unkhair**

Email: ibnushykoko@gmail.co

**ABSTRACT**

Received: 26 Februari 2018

Reviewed: 1 Maret 2018

Accepted: 27 April 2018

Published: 30 April 2018

*This study aims to examine the influence of advertising and facilities on the decision to stay at the grand hotel dafam Bela Ternate. The sample in this study amounted to 65 respondents. The sampling technique uses non probability sampling technique and the data collection technique used is by distributing questionnaires, interviews and observations. Data analysis in this study is using multiple regression analysis. The results of this study indicate that partially the Advertising Variables (X1), Facilities (X2), have a positive and significant effect on the decision to stay and simultaneously or together Advertising Variables (X1), Facilities (X2), influence the decision to stay at the Hotel Grand Dafam Bela Ternate.*

**Keywords: Advertising, Facilities and Decision to Stay**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Perkembangan persaingan bisnis perhotelan di Maluku utara merupakan fenomena yang menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang para pengusaha untuk turut menjangkau konsumen. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti perhotelan berkembang dengan pesat terutama di daerah Maluku Utara, yang bisa dikatakan semakin menjamurnya pembangunan hotel- hotel dari kelas menengah sampai hotel berbintang di Maluku utara. Pesatnya pertumbuhan bisnis hotel mengakibatkan tingkat persaingan antar hotel yang tinggi, namun bagi sejumlah pengusaha hotel, kondisi tersebut menjadi kekhawatiran besar sepanjang pangsa pasarnya masih tersedia. Para pengelola hotel harus berusaha sebaik mungkin dalam memanfaatkan pasar yang ada dengan memberi image dan layanan khusus kepada para tamunya

Menyadari perkembangan hotel yang pesat di Maluku Utara para pengusaha hotel semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen. Nilai lebih yang ditawarkan para pengusaha hotel semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya.

Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Menurut Engel et al (1994) Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Berhasil tidaknya suatu usaha perhotelan sangat

tergantung pada room occupancy rate (tingkat hunian kamar), yakni persentase dari kamar-kamar hotel yang bisa terisi atau disewa oleh tamu dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang dapat disewakan, diperhitungkan dalam jangka waktu tertentu (misalnya bulanan atau tahunan). Dari room occupancy rate ini bisa dilihat maju mundurnya hotel tersebut secara komersial, kemudian juga dapat dilihat dalam bulan apa hotel berada dalam low season atau peak season, serta bagaimana mengatasi masa-masa low season, bagaimana prospeknya bila direncanakan penambahan kamar, dan berbagai kebijakan lain yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar (Triana, dkk 2015). Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan calon peneliti dengan manager hotel, peneliti memperoleh data Tingkat Hunian hotel Grand Dafam Bella Ternate pada tahun 2014-2016, sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Tingkat hunian kamar Hotel Grand Dafam Bella Ternate Tahun 2014-2016**

Tahun	Kamar yang Terjual			Total	Occupancy (%)	Target
	Deluxe	Deluxe cabanas	Executive deluxe			
2014	1188	270	55	1513	79	1800
2015	1222	256	52	1530	85	1800
2016	1112	245	35	1392	77	1800

Sumber: manager Hotel Grand Dafam Bella Ternate 2017

Berdasarkan tabel 1.1 tingkat hunian dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016, occupancy dari hotel grand dafam bella Ternate berada diatas 50% setiap tahunnya, tetapi hal tersebut belum sesuai dengan yang ditargetkan oleh pihak Hotel.

Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pelaksanaan pemasaran adalah promosi. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Alat-alat promosi sendiri terdiri dari periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), program acara (events and experience), hubungan masyarakat dan publisitas (public relations and publicity), pemasaran langsung (direct marketing), pemasaran interaktif (interactive marketing), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), penjualan personal (personal selling).

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Prianto Dkk (2012) bahwa promosi dan fasilitas berpengaruh secara parsial (individu) dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti faktor promosi yang diukur melalui indikator iklan menarik minat, iklan membuat keinginan mengetahui lebih lanjut, iklan menciptakan kebutuhan yang tepat, dan iklan menciptakan keinginan menikmati produk yang diiklankan merupakan suatu faktor yang sangat besar pengaruhnya dalam menentukan keputusan menginap di Hotel Bintang mulia. Serta faktor fasilitas yang diukur melalui indikator kamar dengan segala fasilitas perlengkapannya, loby yang nyaman, fasilitas kolam renang yang bersih dan restoran yang bersih

Namun penelitian yang dilakukan oleh memah kk (2015) yang berjudul analisis strategi, promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado dengan hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel strategi promosi, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di citraland Manado. Namun secara parsial strategi Promosi Dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini strategi promosi yang digunakan Citraland Manado belum tepat sehingga konsumen tidak tertarik dengan promosi yang diterapkan oleh Citraland Manado dan setiap meningkatnya kualitas dari fasilitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan perbedaan hasil penelitian menunjukkan adanya gap, maka calon peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "pengaruh periklanan dan fasilitas terhadap keputusan menginap di hotel Grand Dafam Bela Ternate.

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka, perumusan masalah yang di ambil yaitu:

- 1) Apakah Media Periklanan berpengaruh terhadap keputusan mengingat?
- 2) Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan mengingat?
- 3) Apakah media periklanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mengingat?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

#### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan. (Malau, 2017:217). Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan yang tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli dan anteseden langsung dan konsekuensi dari proses pembelian.

#### **Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Pembelian konsumen dipengaruhi dengan kuat oleh budaya, sosial, kepribadian, dan karakteristik psikologi.

##### **1. Faktor budaya**

Budaya adalah penyebab yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Dibesarkan di masyarakat, anak belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarganya dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan mengandung sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan system nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup umum dan situasi. Sub budaya termasuk kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya membuat segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

##### **2. Faktor sosial**

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial merupakan perpecahan yang relatif permanen dan memerintahkan masyarakat yang anggotanya berbagi nilai yang sama, kepentingan, dan perilaku. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan tetapi di ukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial menunjukkan produk atau merek preferensi yang berbeda d berbagai bidang, seperti pakaian, perabot rumah, aktivitas rekreasi, dan mobil.

##### **3. Faktor personal**

Usia dan tahap siklus Hidup. Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka. Selera dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi seringkali terkait usia. Pembelian juga di bentuk oleh tahap siklus kehidupan keluarga-tahap melalui mana yang mungkin dilewati keluarga seiring bertumbuhnya mereka dari waktu ke waktu.

##### **4. Faktor psikologis**

Faktor-faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan. Motivasi.Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.Ada yang biologis, yang timbul dari keadaan tegang, seperti lapar, haus, atau ketidaknyamanan.Lainnya adalah psikologis, yang timbul dari kebutuhan untuk pengakuan, penghargaan atau kepemilikan.

Presepsi. Seseorang yang memiliki motivasi siap untuk bertindak bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsi sendiri dari situasi Pembelajaran.Ketika orang melakukan sesuatu, mereka belajar, belajar menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman.Teoris belajar mengatakan bahwa bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari.Belajar teradi melalui saling mempengaruhi antara pendorong, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.

#### **Bauran pemasaran (marketing mix)**

Zeithaml, Bitner & Gremler, Lovelock & Wirtz dalam Oesman (2010: 23), menjelaskan bahwa dalam perusahaan layanan penerapan variabel bauran pemasaran perlu ditambahkan dari konsep bauran pemasaran adalah proses orang, dan bukti fisik. Menjadi ada tujuh bauran pemasaran untuk layanan adalah produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2013) dalam Kurniawati, bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen suatu kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi dengan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat P: product, place, promotion, dan harga. Namun, strategi untuk empat P memerlukan beberapa modifikasi bila diterapkan ke layanan. Selain Empat Ps, layanan bauran pemasaran meliputi orang, bukti fisik, dan proses. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler dan Armstrong, 2008: 62). Menurut Tjiptono (2014: 41), bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4P (product, price, place, promotion) kemudian ditambah dengan 3P jasa yaitu people, physical evidence, dan proses.

#### 1. Produk (Products)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2014: 42) dalam Kurniawati.

Menurut Lupiyoadi (2013: 92-93), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "the offer". Yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan nilai tambah produk adalah :

- a) Merek dan Diferensiasi. Konsumen mempunyai kecenderungan lebih memperhatikan merek yang terkenal daripada fungsi utama dari produk tersebut. Sedangkan diferensiasi adalah keunikan dari produk tersebut yang membedakan dengan produk lain melalui pengembangan lingkup produk (product surround).
- b) Physical evidence. Lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua tipe physical evidence, yaitu essential evidence, adalah keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan lay-out dari gedung, ruang dan lain-lain, dan peripheral evidence adalah nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi berperan penting dalam proses produksi jasa.
- c) Service product decision. Keputusan pelayanan yang akan diberikan melalui strategic growth options, yaitu penetrasi pasar, pengembangan jasa, pengembangan pasar atau diferensifikasi pada jasa lain. Menurut AL Muslih (2004:331-386) dalam Muanas, dkk., (2013: 164-165), ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk;
- d) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- e) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal, dan Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan

#### 2. Harga (Price)

Keputusan bauran harga berkenan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkan diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang (Tjiptono, 2014: 42).

Menurut Lupiyoadi (2013: 95), strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk

membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga:

- a) Bertahan
- b) Memaksimalkan laba
- c) Memaksimalkan penjualan
- d) Gengsi dan prestise
- e) Tingkat pengembalian investasi ( return on investement- ROI).

### 3. Tempat (Place)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (Tjiptono, 2014: 43).

Menurut Lupiyoadi (2013: 96), lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2000: 41-42) meliputi faktor-faktor:

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Sedangkan menurut Hurriyati (2005: 57), dalam melakukan pemilihan lokasi atau tempat diperlukan pertimbangan yang cermat antara lain:
- c) Akses, seperti lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- d) Visibilitas, seperti lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- e) Lalu lintas, dimana banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying yang maksudnya adalah dengan adanya pemilihan lokasi yang banyak dilalui orang, maka diharapkan dapat menarik minat pengunjung yang melintas.
- f) Tempat parkir yang luas dan aman, merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam memilih suatu tempat.
- g) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- f. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

### 4. Promosi (Promotion)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang dan jasa sama, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa (Tjiptono, 2014:42).

Menurut Lupiyoadi (2013: 97), hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotional mix) di mana terdiri atas, periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat langsung. Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain sebagai berikut.

- a. Identifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya.
- b. Tentukan tujuan promosi.
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan

### 5. Orang (People)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industry jasa, setiap orang merupakan „part-time marketer“ yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan (Tjiptono, 2014: 43).

Menurut Lupiyoadi (2013: 97), dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor

orang ini berarti hubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (SDM). Sedangkan Hurriyati (2003: 62) mengemukakan bahwa semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Menurut Zeithaml & Bitner (2000: 19), *people* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang memengaruhi konsumen, Lupiyoadi (2013: 98), sebagai berikut.

- a) *Contactors*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b) *Modifier*, mereka tidak secara langsung memengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen. Misalnya, resepsionis.
- c) *Influencers*, mereka memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli. Tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.
- d) *Isolateds*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, sdm, dan pemrosesan data.

#### 6. Proses (Process)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas (Tjiptono, 2014: 43).

Menurut Lupiyoadi (2013: 98), proses merupakan gabungan semua aktivitas, terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu kompleksitas dan keragaman. Sehubungan dengan dua cara tersebut, berikut ini adalah empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar:

- a. Mengurangi keragaman yaitu terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
- b. Meningkatkan keragaman yaitu memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan kenaikan harga.
- c. Mengurangi kompleksitas yaitu cenderung lebih terspesialisasi.
- d. Meningkatkan kompleksitas yaitu cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah *service* yang diberikan. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Bainbridge (2003: 7) bahwa terdapat tiga fase bagi seorang konsumen dalam melakukan pemesanan kamar secara online. Fase-fase tersebut adalah :

#### 1. Pengumpulan informasi

- a). Melakukan input data-data yang diperlukan saat akan menginap, termasuk kota tujuan dan tanggal yang dikehendaki.
- b). Membandingkan dan melakukan evaluasi, karena konsumen dapat melihat beberapa hotel alternatif ditinjau dari segi hotel, atau jenis kamar hotel, atau tarif kamar.
- c). Konsumen memilih salah satu jenis hotel, atau jenis kamar, atau kisaran harga tertentu, sesuai syarat-syarat yang dikehendakinya.

#### 2. Pemesanan kamar

- a) Konsumen menentukan salah satu hotel yang ingin dipesan.
- b) Konsumen memilih jenis kamar yang ada di hotel tersebut dan harga yang ditawarkan.

#### 3. Proses check out

- a) Memasukkan data diri tamu seperti nama, alamat, alamat email, dll.
- b) Memasukkan cara pembayaran, seperti nomor dalam kartu kredit atau cara-cara pembayaran lainnya.
- c) Memastikan pemesanan kamar.

Untuk indikator proses menurut Noviana (2013) yaitu:

- a. Proses check in dan check out cepat
- b. Proses reservasi mudah dan jelas
- c. Proses pembayaran mudah

## 7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko dipersepsikan konsumen dalam keputusan semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa (Tjiptono, 2014: 43).

Menurut Lupiyoadi (2013: 120), bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Bukti fisik dalam jasa dapat dibagi menjadi dua tipe yaitu bukti penting (*essential evidence*) adalah keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan lay-out dari gedung, ruang dan lain-lain, dan bukti tambahan (*peripheral evidence*) adalah nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi berperan penting dalam proses produksi jasa.

## **Komunikasi pemasaran**

### 1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses bagaimana menginformasikan bisnis dan penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju. Sasaran komunikasi bukan saja mendorong pembelian produk atau jasa yang di tawarkan tetapi juga lanjutan kepuasan pasca pembelian yang mendorong kepada pembelian ulang (Malau 2017:269)

Sesungguhnya, menciptakan komunikasi yang efektif perlu bagi setiap orang. Apakah seorang office boy, pelatih manajemen, akuntan, analisis keuangan, makelar, peneliti, spesialis informasi, atau lainnya memerlukan kemampuan komunikasi yang efektif. Namun demikian, beberapa jenis pekerjaan memerlukan keterampilan komunikasi yang lebih besar dari pada yang lain. Sebagai contoh, seorang pemasar, wiraniaga dan humas (hubungan masyarakat) sangat perlu menjadi komunikator yang baik.

Pemasaran menjadi pertempuran yang lebih berdasarkan informasi daripada kekuatan penjualan. Komunikasi merupakan pemindahan informasi dari suatu pihak kepada pihak lain. Di dalam organisasi seorang pemasar menggunakan proses komunikasi sehubungan dengan produk dan jasa. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan komunikasi antara individu-individu secara internal maupun eksternal dalam urusan transaksi bisnis.

### 2. Unsur Komunikasi Pemasaran

Model yang banyak diajukan dan diadaptasi dalam proses komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi antar pribadi. Alasan mengapa model komunikasi sedemikian lebih diminati karena adanya faktor kedekatan dengan pelanggan yang merupakan kunci mutlak keberhasilan komunikasi pemasaran. Berikut adalah unsur-unsur (sarana-sarana) dari komunikasi pemasaran (Tjiptono 2005: 219)

- a. Penjualan personal
- b. Periklanan
- c. Promosi penjualan
- d. Public Relations
- e. Publisitas

### 3. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditunjukkan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka

#### 4. Media Komunikasi Pemasaran

Media merupakan alat atau saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan. Berikut ini adalah beberapa media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran (Hermawan 2012: 192-199)

1. Surat Langsung
2. Telemarketing
3. Majalah
4. Surat Kabar
5. Radio
6. Televisi
7. Internet

#### **Periklanan**

Rangkuti (2009), menjelaskan periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut :

- 1) Media cetak
- 2) Media elektronik
- 3) Media outdoor (luar ruangan)

Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan, atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. (Malau 2017:85). AMA (American Marketing Association) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi, penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (informative), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (entertainment). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. Public presentation. Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. Pervasiveness. Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. Amplified Expressiveness. Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. Impersonality. Iklan tidak bersifat memaksa orang untuk memperhaikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah.)

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya dari aspek isi pesan, tujuan dan pemilik iklan.

#### 1. Dari aspek isi pesan

Product advertising. Yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini, yaitu:

- a) Direct-action advertising, yaitu iklan produk yang di desain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa
- b) Indirect-action advertising, yaitu iklan produk yang di desain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

#### 2. Dari aspek tujuan

- a) Iklan pelopor adalah iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal.
- b) Iklan pesaing adalah iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Dalam iklan pesaing ada suatu bentuk iklan yang disebut dengan iklan perbandingan yaitu iklan yang



terang-terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk mereka dibandingkan dengan produk merek pesaing.

c) Iklan pengingat, yaitu iklan yang berupaya meletakkan nama tau merek produk tertentu di benak khalayak

3. Dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu:

a. Iklan vertical yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, pedagang grosir, agen dan pengecer.

b. Iklan horizontal yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis..

Periklanan menurut Kotler (2009) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5 M. 1. Apa tujuan periklanan ? (Mission) 2. Berapa dana yang digunakan ? (Money) 3. Apakah pesan yang ingin disampaikan ? (Message) 4. Apakah media yang akan digunakan ? (Media) 5. Measurement (pengukuran), bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Dari indikator terkait periklanan, peneliti menggunakan tiga indikator yaitu mission, message, dan media. Tidak dipilihnya indikator money dan measurement karena dari data periklanan perusahaan, indikator money dan measurement tidak dilakukan perusahaan dalam menggunakan promosi periklanan. Berikut adalah definisi dari indikator - indikator periklanan menurut Kotler (2009): (1) Mission (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, (2) penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan (3) bauran promosi.

Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

- Message (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

- Media (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

### **Fasilitas**

Fasilitas adalah sumber daya Tarik fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2005) dalam Hartini, sedangkan menurut Sulastiyono (2006) dalam Sulistiono, fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh hotel. Pada dasarnya fasilitas ini merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menginap di suatu hotel tertentu (Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW. 340/MPRT-86)

Menurut Tjiptono (2000) dalam Hartini ada beberapa unsur-unsur yang perlu di pertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu (1) pertimbangan atau perencanaan parsial, (2) perancang ruang, (3) perlengkapan atau perabotan, (4) Tata cahaya, (5) warna, (6) pesan pesan yang di sampaikan secara grafis.

Fasilitas-fasilitas dalam suatu hotel (Sulastiyono, 2006) dalam Hartini, adalah kamar tidur dalam segala perlengkapannya, restoran/café dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), dan lain lain. Dalam penelitian ini fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas yang disediakan di Hotel Grand Dafam Bela Ternate yaitu, kamar tidur, restoran, kolam renang, tempat parkir dan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memudahkan jasa perusahaan tersebut. indikator dari variabel ini adalah:

1. Kamar yang nyaman, bersih dan rapih untuk dipakai.
2. Fasilitas lobi yang nyaman.
2. Fasilitas keluarga yang nyaman.
3. Tersedianya tempat parker yang memadai.

### **Keputusan Pembelian/ Menginap**

Proses keputusan penggunaan layanan menurut Lovelock & Wirtz (2011:58-59), konsumsi layanan dapat dibagi menjadi tiga tahap utama: prepurchase, layanan pertemuan dan postencounter. Kemudian menurut Prasetijo & Ihalauw (2006: 9-10) mengungkapkan keputusan untuk menggunakan jasa adalah perilaku konsumsi konsumen setelah melalui tahapan kebutuhan dan tahapan akuisisi. Dalam hal konsumsi tahap ini adalah untuk menggunakan dan mengevaluasi. Dalam proses jasa produksi, dan dikonsumsi dalam rentang waktu yang sama.

Kotler dan Amstrong (2001: 226), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Model proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009:208). Kotler, Keller (2009: 208), menjelaskan keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima tahapan ketika membeli produk, mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Model proses pengambilan keputusan pembelian:

#### **a. Pengenalan kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

#### **b. Pencarian informasi**

Pencarian informasi merupakan salah satu tahap dari pengambilan keputusan pembelian yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Pada tahap ini, ada beberapa sumber informasi yang diperoleh dari seorang konsumen, antara lain:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, tetangga, kenalan
  - 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
  - 3) Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen
  - 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk
- c. Evaluasi alternative  
Tahap ketiga dari proses keputusan pembelian konsumen adalah evaluasi alternatif (prepurchase alternative evaluation). tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

#### **d. Keputusan membeli**

Keputusan untuk membeli merupakan proses pembelian yang nyata. tahap dari keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara lain niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

#### **e. Perilaku pasca pembelian**

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Ada kemungkinan bahwa konsumen mempunyai ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, konsumen harus memiliki waktu yang lebih banyak untuk membuat evaluasi sebelum melakukan pembelian (Swastha, 2007: 107). Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel

tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh para tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

Menurut Prawirosentoso (2002) dalam parawangsa, keputusan dapat diambil dengan cermat apabila didukung oleh data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Pristanto Dkk (2012) yang berjudul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel Bintang Mulia Jember" dengan variabel independen yang meliputi Promosi (X1), fasilitas (X2), Lokasi (X3), dan harga (X4) diuji menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara signifikan (Nyata) mempengaruhi variabel dependen keputusan menginap (Y). kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa variabel promosi, fasilitas, lokasi dan harga secara signifikan mempengaruhi secara simultan variabel keputusan menginap. angka adjusted R square sebesar 0.614 menunjukkan bahwa 61,4 persen variabel keputusan menginap dapat di jelaskan melalui keempat variabel independen dalam persamaan regresi sedangkan sisanya 38,6 persen dijelaskan oleh variabel lainnya.

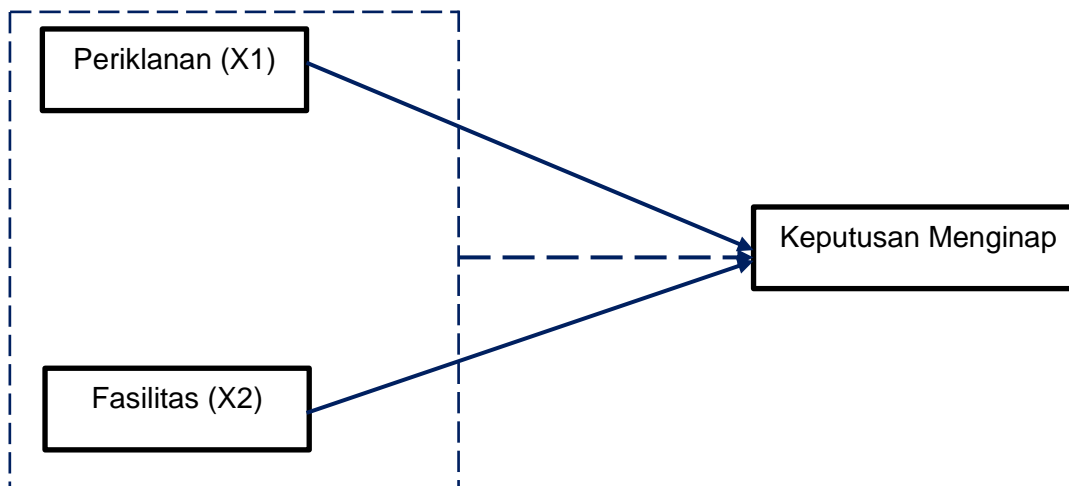
Penelitian yang sama dilakukan oleh Efrianto (2016) dalam penelitiannya yang berjudul "pengaruh harga, lokasi, promosi dan layanan terhadap keputusan menginap di Hotel The Alana Surabaya" dari hasil analisis statistic yang telah dilakukan bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga (X1), lokasi (X2), promosi (X3), dan layanan (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada hotel The Alana Surabaya.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hartini (2017) tentang " pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel sakura palangkaraya." Dengan variabel bebas kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) terhadap keputusan menginap (Y) di hotel sakura palangka raya. Hasil penelitian ini ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel sakura palangkaraya. Secara simultan, kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel sakura palangkaraya dengan kontribusi sebesar 60,9% dan sisanya 39,1% di pengaruhi oleh variabel lain.

### **Kerangka konsep penelitian**

Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan, atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. (Malau 2017:85). AMA (American Marketing Association) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (informative), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (entertainment). Tjiptono (2006) menjelaskan fasilitas yang baik akan membentuk persepsi dimata pelanggan. Disejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi kualitas jasa dimata pelanggan. Raharjani (2005) dalam parawansyah, menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.



**Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian**

### **Hipotesis**

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang di uji (Sekaran 2006:135).

1. periklanan berpengaruh terhadap keputusan tamu Menginap di Hotel Grand Dafam Bela Ternate.
2. fasilitas berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Grand Dafam Bela Ternate.
3. periklanan dan fasilitas secara serentak memiliki pengaruh terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Grand Dafam Bela Ternate.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada hotel Grand Dafam Bela Ternate yang beralamat di jln.raya Jati No.500 Ternate. Waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini selama Tiga bulan, mulai dari September 2017 sampai dengan November 2017

#### **Populasi Penelitian**

Populasi menurut Sugiyono (2009 :80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel Grand Dafam Bela Ternate yang memakai fasilitas dan jasa hotel tersebut.

#### **Sampel Penelitian**

Menurut Wijaya (2013: 27), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil/ ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Menurut Hakim (2010: 9), sampel adalah sebuah himpunan bagian dari sebuah populasi yang berisi sebagian dari elemen-elemen populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan non probability sampling yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik

accidental sampling (sampel kebetulan), yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2007). Pengisian

kuesuener dilakukan pada saat Tamu menginap di Hotel Grand Dafam Bela Ternate. Penentuan jumlah minimal sampel

dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut

(Ferdinand, 2006):

$n = \{ 5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan} \}$

$= 5 \times 13 \text{ indikator}$

= 65 sampel

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 65 responden. Dengan kriteria sampel / responden tamu yang pernah menginap lebih dari satu kali

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling atau teknik pengambilan sampel adalah proses pemilihan sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan karena probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak diketahui (Sekaran, 2006). Dan jenis desain pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dirasa orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014).

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menguji hipotesis (hypothesis testing) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan pada umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan tentang fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel yang diperoleh berdasarkan data dan fakta-fakta yang ada. Studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (independen) dua atau lebih faktor dalam situasi (Sekaran, 2009).

### **Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian (Sugiyono, 2014).

### **Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014).

Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014).

### **Model dan Analisis Data**

Metode yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Kuesioner di sebar sebanyak 65 kuesioner

### **Uji Validitas**

Validitas merupakan tingkat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang akan diteliti dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila instrument memiliki tingkat signifikan  $>0,3$  maka instrument tersebut dikatakan valid (Sugiyono, 2014)

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya.

Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecahkan menjadi dua menunjukkan data yang tidak.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y). Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan yang jelas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara:

1. Dengan melihat nilai signifikansi pada hasil perhitungan. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka kesimpulannya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel (X) dengan variabel (Y).
2. Dengan melihat nilai F hitung dan F tabel. Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka kesimpulannya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel (X) dengan variabel (Y).

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah penelitian berasal dari populasi yang sebarannya berdistribusi normal. Uji ini perlu dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, yaitu dengan menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis. Rasio skewness adalah nilai skewness di bagi dengan standar error skewness, dan rasio kurtosis juga membagi nilai kurtosis dengan standar error kurtosis. Bila rasio skewness dan rasio kurtosis berada diantara -2 hingga +2 maka distribusi normal.

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas merupakan salah satu uji dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari collinearity statistic, apabila nilai VIF

## **PEMBAHSAN**

### **Metode Analisis Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh periklanan, fasilitas terhadap keputusan menginap tamu hotel Grand Dafam Bella Ternate.

Nilai Multiple R diketahui besarnya korelasi adalah 0.583 memberikan makna bahwa korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel periklanan (X1), fasilitas (X2) dengan keputusan menginap (Y). Sedangkan nilai R Square adalah 0,340 (34%) memberikan makna bahwa proporsi keberagaman dalam menjelaskan variabel keputusan menginap (Y) yang dijelaskan oleh kedua variabel bebas di dalam model regresi sebesar 34% sementara variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini sebesar 66%.

### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Periklanan (X1), Fasilitas (X2), terhadap keputusan menginap (Y). Koefisien determinasi untuk menghitung besarnya pengaruh atau dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi diperoleh F hitung sebesar  $16.001 > F \text{ tabel}$  sebesar 3.150 dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . maka konsekuensinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel (X1) periklanan nilai t hitung sebesar 2.106. jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.699. kemudian terlihat pula bahwa nilai signifikansi  $0.039 < 0.05$ . maka konsekuensinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,

artinya variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Variabel Fasilitas  $t$  hitung sebesar  $4.640 > t$  tabel  $1.699$  dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka konsekuensinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Grand dafam bella Ternate.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada pengaruh periklanan, dan fasilitas terhadap keputusan menginap. Beberapa penelitian dan teori-teori yang berkaitan keputusan menginap yang dipandang relevan, dijadikan referensi dan acuan dalam analisis ini guna melihat pengaruh periklanan dan fasilitas terhadap keputusan menginap.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh periklanan, dan fasilitas terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Dafam Bela Ternate. Dengan hipotesis yang mengatakan periklanan berpengaruh terhadap keputusan menginap ( $H_1$ ), fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap ( $H_2$ ) serta periklanan dan fasilitas bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap ( $H_3$ ).

Berdasarkan hasil analisis Regresi linear Berganda penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, dan fasilitas mampu mempengaruhi keputusan menginap. Dimana variabel periklanan, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap dengan pengujian secara parsial dan simultan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan mempengaruhi keputusan menginap dan memiliki hubungan yang signifikan, sehingga periklanan yang meliputi, Mission yaitu informativ, membujuk, mengingatkan, message yaitu kejelasan isi pesan, dan media. Yang ditawarkan oleh pihak oleh grand Dafam Bela Ternate dalam memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan menginap.

Kemudian variabel fasilitas mempengaruhi keputusan menginap dan memiliki hubungan yang signifikan, sehingga fasilitas yang meliputi kamar hotel yang bersih dan rapih, tersedianya lobi, fasilitas keluarga dan tempat parkir yang disediakan oleh pihak hotel Grand Dafam Bela Ternate mampu mempengaruhi tamu untuk menginap.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sejenis yang sebelumnya dilakukan oleh pristanto Dkk (2012) yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap pada hotel Bintang mulia jember adalah pengaruh promosi secara nyata (signifikan) dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti faktor promosi yang diukur melalui indikator iklan menarik minat, iklan membuat keinginan mengetahui lebih lanjut, iklan menciptakan keinginan menikmati produk yang diiklankan merupakan suatu faktor yang sangat besar pengaruhnya menentukan keputusan menginap.

Kemudian juga fasilitas hasil pengujian secara parsial (individu) dengan menggunakan uji  $t$  ternyata pengaruh fasilitas secara parsial terhadap keputusan menginap. Fasilitas yang baik akan dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe saja, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Menginap

Variabel periklanan berpengaruh positif dan memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap dengan koefisien regresi sebesar  $0,183$ , Berdasarkan data responden dari kelima indikator pertanyaan yang diajukan, dapat dilihat bahwa responden lebih dominan memberi tanggapan setuju, diantaranya dalam indikator informasi tentang iklan sangat lengkap  $58.5\%$ , pesan iklan yang disampaikan mudah dipahami  $58.5\%$ , informasi mengenai hotel mudah didapatkan,  $41.5\%$ , pesan promosi yang disampaikan menarik  $49.2\%$  iklan yang disajikan sangat jelas  $55.4\%$ . hal ini membuktikan bahwa periklanan memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan menginap. Strategi yang di terapkan oleh pihak hotel yang salah satunya adalah dengan melalui periklanan harus mengatur strategi promosi yang tepat agar produk

dan jasanya di kenal oleh konsumen. Setiap meningkatnya strategi promosi maka akan meningkat pula keputusan untuk menginap di hotel.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Efrianto (2016) yang menyatakan bahwa hasil penelitian dengan variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y).

### **Pengaruh fasilitas Terhadap Keputusan Menginap**

Variabel berikutnya adalah variabel Fasilitas berpengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 0.462. Berdasarkan data responden dari keempat indikator pertanyaan, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberi tanggapan setuju dari beberapa indikator pertanyaan diantaranya kamar yang bersih dan nyaman 53.8%, tersedia lobi yang nyaman untuk tempat menunggu 52.3%, fasilitas keluarga yang nyaman 50.8 %, dan 49.2 % untuk fasilitas parkir yang memadai. Hal ini membuktikan bahwa para tamu yang menginap di Hotel Grand Dafam Bella Ternate menganggap bahwa fasilitas yang disediakan pihak hotel baik.

Fasilitas yang baik akan dapat membentuk persepsi dimata pelanggan semakin baik fasilitas yang di berikan oleh pihak hotel serta fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan menginap.

Menurut Tjiptono (2006) Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Semakin baik kualitas jasa di mata konsumen, maka akan semakin besar kecenderungan konsumen tersebut untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Pada dasarnya alasan seseorang menginap di hotel adalah untuk beristirahat, kamar yang bersih dan nyaman akan membuat seorang tamu merasa bahagia dan nyaman dalam beristirahat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hartini (2017) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan positif dan signifikan dengan variabel yang paling mendominasi adalah fasilitas sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan menginap.

### **Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas secara Simultan terhadap Keputusan Menginap**

Berdasarkan hasil pengujian dengan F hitung 16.001 dan F tabel sebesar 3.150. dari hasil tersebut maka kriteria pengujian yaitu F hitung > F tabel artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif secara simultan antara Periklanan dan fasilitas Terhadap Keputusan Menginap. dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Hotel Grand Dafam Bella Ternate dalam menawarkan barang dan jasanya melalui promosi dengan menggunakan media periklanan bisa menarik tamu yang akan menginap, serta tamu yang menginap di Hotel Grand Dafam Bella Ternate bahwa fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel sangat baik.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh periklanan dan fasilitas terhadap keputusan menginap Di Hotel Grand Dafam Bella Ternate.

Setelah dilakukannya tinjauan pustaka dan merumuskan hipotesis, kemudian dari data yang diperoleh melalui penyebaran koesioner kepada Tamu Hotel yang menginap di Hotel Grand Dafam Bella Ternate. Dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif, yang meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda, juga melakukan pengujian secara persial dan simultan guna memperkuat penelitian, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap yang artinya media periklanan memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan menginap.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap yang artinya konsumen telah merespon stimulus dari fasilitas yang di tawarkan oleh pihak Hotel Grand Dafam Bella Ternate, sehingga mengindikasikan konsumen akan melakukan keputusan menginap.



3. Periklanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap studi pada tamu hotel yang menginap di Hotel Grand Dafam Bella Ternate.
4. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa tamu hotel serta beberapa komentar-komentar yang tertera di kolom penilaian salah satu situs pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online (Traveloka) para tamu mengeluhkan tentang kebersihan kamar hotel serta fasilitas kamar lainnya yang kotor atau kurang rapi dan bersih.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan sebelumnya, maka beberapa saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya kepada Setiap room boy yang bekerja di hotel Grand Dafam harus memastikan bahwa kamar yang akan ditempati tamu harus benar-benar bersih dan tertata rapi. Jika terdapat perabot kamar yang rusak hendaknya segera diperbaiki agar tidak mengganggu kenyamanan para tamu pada saat menempati kamar tersebut.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meminimalkan keterbatasan penelitian ini dengan mengambil judul yang sama agar dapat menambah variabel-variabel lainnya yang belum digunakan pada penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bungin, Burhan. 2013. Metodologi penelitian sosial dan ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, public, komunikasi, manajemen dan pemasaran. Kencana pranada.
- Engel, James F, 1994, Perilaku Konsumen Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara. Efrianto, 2016. pengaruh harga, lokasi, promosi, dan layanan, terhadap keputusan menginap di Hotel The Alana Surabaya, jurnal ilmu dan riset manajemen, sekolah tinggi ekonomi indonesia (STIESIA), Vol 5, No. 9.
- Hartini, 2017. Pengaruh kualitas pelayanan, Fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel sakura palangkaraya. *AL- ULUM ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA, STIE palangkaraya. Vol. 3, No. 1.*
- Ghozali, Imam. 2003. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Badan Penerbit Universitas Diponegoro  
..... 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi, Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R., 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip dan Armstrong., 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid I.* Jakarta: Penerbit Erlangga Lupiyoadi,
- Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.
- Malau Harman, 2017. *Manajemen pemasaran Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global.* Bandung: Penerbit Alfabeta
- Molika Enne, Yusri Abdillah, dan Edriana. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Hotel Terhadap Keputusan Menginap Business Traveler Di Hotel Bisnis. *Jurnal Administrasi dan Bisnis. Universitas Brawijaya Malang. Vol. 44 No. 1.*
- Muanas, Arif., dkk., 2013. *Manajemen Pemasaran.* Sleman: Asnalitera.
- Noor, Juliansah, 2011. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.

- Pristantanto DKK., 2012. Analisis faktor-fakor yang mempengaruhi keputusan menginap pada hotel bintang mulia jember. *Universitas Jember (UNEJ). No 1, Vol 1.*
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian.* CV Alfabeta. Bandung.  
.....2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Andi Offset.  
.....2014. *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wijaya, Tony. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Teori Dan Praktik.* Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D.D. 2013. *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm, 6th Edition.* New York: Mc Graw Hill.