



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGINAP  
(Pada R Hotel Rancamaya Bogor)**

**SKRIPSI**

Diajukan oleh:

Lucky Sandra Rahayu  
021117035

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**JULI 2022**



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP  
PADA R HOTEL RANCAMAYA BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)



Ketua Program Studi,  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA.)

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP  
PADA R HOTEL RANCAMAYA BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari : Sabtu Tanggal, 02/07/2022

Lucky Sandra Rahayu  
021117035

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang  
(Ferdinand Andria, STp., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing  
(Dr. Hari Muharam, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing  
(Arie Wibowo Irawan, SP., MM.)



The image shows three handwritten signatures, each written on a horizontal line. The top signature is the most prominent and appears to be 'Ferdinand Andria'. The middle signature is smaller and less legible, likely 'Dr. Hari Muharam'. The bottom signature is also smaller and less legible, likely 'Arie Wibowo Irawan'.

**NOMOR** : 73/KEP/REK/IX/2020  
**TENTANG** : **PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER  
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN  
INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lucky Sandra Rahayu  
NPM : 021117035  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap  
(Pada R Hotel Rancamaya Bogor)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi diatas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karyawan yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juli 2022



Lucky Sandra Rahayu  
021117035

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun  
2022**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

2022

## **ABSTRAK**

LUCKY SANDRA RAHAYU. 021117035. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap pada R Hotel Rancamaya Bogor. Skripsi Prodi Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan ketua komisi pembimbing HARI MUHARAM dan Anggota komisi pembimbing ARIE WIBOWO IRAWAN. 2022

Persaingan bisnis perhotelan di masa Pandemi Virus Covid-19 menjadi semakin ketat. Mengingat konsumen yang enggan berpergian keluar rumah untuk berwisata maupun dengan tujuan bisnis. Agar perusahaan tetap bertahan dalam situasi pandemic seperti saat ini maka pihak perusahaan harus mempunyai inovasi yang unggul dalam kegiatan bauran promosi agar memicu konsumen untuk melakukan keputusan menginap yang lebih baik. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menginap di R Hotel Rancamaya Bogor. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Unit analisis yang digunakan adalah individual konsumen member Freevilage Card R Hotel Rancamaya Bogor. Pemilihan responden atau sample dilakukan dengan metode Non Probability Sampling dan menggunakan metode penarikan quota sampling dengan total 120 responden berdasarkan perhitungan rumus Solvin. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara terhadap pihak-pihak berkepentingan, kuesioner dan pengumpulan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Berdasarkan uji F, bauran promosi secara simultan atau Bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di R Hotel Rancamaya Bogor. Selain itu bauran promosi memberikan kontribusi sebesar 61.2% terhadap keputusan menginap, sedangkan sisanya dipengaruhi 38.8% oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Bauran Promosi, Keputusan Menginap.

## **PRAKATA**

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan KaruniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap Pada R Hotel Rancamaya Bogor”. Shalawat serta salam selalui tercurah limpahkan kepada Rasulullah SAW, semoga kita termasuk golongan yang mendapatkan syafaat di yaumul akhir.

Begitu banyak perjalanan yang dilalui penulis dalam menyelesaikan proposal ini. Proposal ini penulis persembahkan untuk Alm. Ayah yang berpesan agar penulis tak hentinya menimba ilmu dan Ibu yang senantiasa berdoa dan mendukung serta adik yang tiada henti memberikan semangat sehingga bisa tercapai kemudahan langkah serta kemustahilan yang bisa terwujud dan tentunya semua itu atas izin dari Allah SWT.

Pada penyusunan proposal ini, penulis menndapatkan bantua, bimbingan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesarbesarnya pada:

1. Kedua Orang Tua saya Bapak Ujang Wahyu (Alm) dan Ibu Eneng Nenah yang senantiasa selalu memberikan do'a kasih sayang, serta dukungannya baik moral maupun material sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak.,M.M., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM, CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Dr. Hari Muharam, SE., MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing.
5. Bapak Arie Wibowo Irawan, SP., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing.
6. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha, dan Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. R Hotel Rancamaya yang telah memberikan penulis kesempatan untuk dapat melakukan penelitian.
8. Seluruh teman-teman keluarga besar Manajemen Pemasaran 2017 kelas ekstensi yang selama kurang lebih 4 tahun ini penulis sangat senang menjadi bagian dari tim yang kompak dan begitu banyak cerita yang sulit dilupakan.
9. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih atas semua dukungannya sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari proposal ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga apabila terdapat kritik, saran serta masukan bagi penulis dengan senang hati akan diterima agar proposal ini bisa lebih baik lagi. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Bogor, Juli 2022

Lucky Sandra Rahayu



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN &amp; PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PELIMAPAHAN HAK CIPTA .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR HAK CIPTA.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah .....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	7
1.2.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	8
1.3.1 Maksud Penelitian .....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
1.4.1 Kegunaan Praktis .....	8
1.4.2 Kegunaan Akademis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.2 Pengertian Promosi.....	11
2.2.1 Bauran Promosi .....	12
2.3 Keputusan Pembelian (Keputusan Mengingat) .....	13
2.4 Teori Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	16
2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran .....	17
2.5.1 Penelitian Terdahulu .....	17
2.5.2 Kerangka Pemikiran.....	25
2.6 Hipotesis Penelitian .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	27

3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	27
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	27
3.4	Operasionalisasi Variabel .....	28
3.5	Metode Penarikan Sampel .....	29
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	29
3.7	Metode Pengolahan atau Analisis Data .....	30
	3.7.1 Uji Validitas .....	30
	3.7.2 Uji Reliabilitas .....	32
	3.7.3 Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas) .....	33
	3.7.4 Analisis Regresi Sederhana.....	33
	3.7.5 Uji Hipotesis.....	33
	3.7.6 Uji Koefisien Determinasi/ R Square ( $R^2$ ).....	34
	<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	35
	4.1.1 Sejarah R Hotel Rancamaya Bogor.....	35
	4.1.2 Visi dan Misi .....	35
	4.1.3 Struktur Organisasi.....	35
	4.1.4 Uraian Tugas .....	36
4.2	Karakteristik Responden.....	37
	4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	39
4.3	Pengujian Data.....	64
	4.3.1 Regresi Linier Sederhana .....	65
	4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	66
	4.3.3 Uji Hipotesis.....	66
4.4	Pembahasan .....	68
	<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>70</b>
5.1	Kesimpulan .....	70
5.2	Saran .....	70
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik Ke Indonesia Tahun 2017-2021.....	2
Tabel 1.2	Perkembangan Okupansi Hotel Berbintang Nasional Tahun 2017-2021 .....	2
Tabel 1.3	Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik Ke Jawa Barat Tahun 2017-2021.....	3
Tabel 1.4	Perkembangan Okupansi Hotel Berbintang Jawa Barat Tahun 2017-2021 .....	4
Tabel 1.4	Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik Ke Kota Bogor Tahun 2017-2021 .....	4
Tabel 1.5	Jumlah Kamar Terjual dan Tingkat Hunian Pada R Hotel Rancamaya dan Hotel bintang 4 Pesaing Tahun 2018 sampai 2021 .....	5
Tabel 1.6	Data Revenue Aktual dan Target R Hotel Rancamaya Tahun 2018 sampai 2021 .....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	28
Tabel 3.2	Skala Likert.....	30
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi (X) .....	31
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menginap (Y).....	31
Tabel 3.5	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	32
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas Bauran Promosi (X), Keputusan menginap (Y)..	32
Tabel. 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	37
Tabel 4.2	Usia Responden .....	38
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	38
Tabel 4.4	Frekuensi menginap di R Hotel Rancamaya Bogor.....	39
Tabel 4.5	Jawaban Informasi mengenai R Hotel Rancamaya mudah didapatkan.....	39
Tabel 4.6	Jawaban Pesan Promosi yang disampaikan R Hotel Rancamaya Bogor .....	40
Tabel 4.7	Jawaban Pesan Promosi yang disampaikan R Hotel Rancamaya.....	41
Tabel 4.8	Jawaban Informasi mengenai fasilitas hotel disampaikan secara .....	41
Tabel 4.9	Jawaban Staff marketing memberikan informasi hotel dengan jelas ....	42
Tabel 4.10	Jawaban Staff marketing membuat tamu tertarik untuk mengetahui hotel ini lebih lanjut .....	43
Tabel 4.11	Jawaban Staff marketing dapat meyakinkan tamu tentang kualitas hotel .....	44

Tabel 4.12	Jawaban Tamu sering diundang oleh R Hotel Rancamaya pada event-event tertentu .....	45
Tabel 4.13	Jawaban Berita-berita yang berhubungan dengan hotel membantu tamu untuk mendapatkan informasi tentang R Hotel Rancamaya Bogor .....	45
Tabel 4.14	Jawaban Situs web hotel membantu tamu dalam mendapatkan informasi .....	46
Tabel 4.15	Jawaban Adanya diskon penawaran membuat saya tertarik untuk menginap di R Hotel Rancamaya Bogor .....	47
Tabel 4.16	Jawaban Adanya voucher potongan harga membuat tamu tertarik untuk menginap di R Hotel Rancamaya Bogor .....	48
Tabel 4.17	Jawaban Adanya penawaran melalui telepon langsung oleh Sales Marketing membuat tamu tertarik untuk menginap .....	49
Tabel 4.18	Jawaban Adanya penawaran melalui email pribadi oleh Sales Marketing membuat saya tertarik untuk menginap .....	50
Tabel 4.19	Jawaban tamu membutuhkan sarana akomodasi hotel pada saat berwisata/ perjalanan bisnis/ <i>Staycation</i> .....	51
Tabel 4.20	Jawaban tamu menggunakan R Hotel Rancamaya sebagai sarana akomodasi pada saat saya berwisata di Kota Bogor .....	52
Tabel 4.21	Jawaban Informasi yang diberikan melalui iklan dengan yang tamu rasakan pada R Hotel Rancamaya Bogor sudah sesuai .....	53
Tabel 4.22	Jawaban R Hotel Rancamaya memberikan pengalaman menginap sesuai dengan citra R hotel Rancamaya yang baik .....	53
Tabel 4.23	Jawaban Akses menuju R Hotel Rancamaya semudah seperti informasi yang disampaikan .....	54
Tabel 4.24	Jawaban Lokasi R Hotel Rancamaya strategis seperti informasi yang disampaikan .....	55
Tabel 4.25	Jawaban Program Promosi yang diberikan meningkatkan jumlah transaksi pembelian tamu.....	56
Tabel 4.26	Jawaban tamu akan menginap kembali di R Hotel Rancamaya Bogor ketika saya berwisata/perjalanan bisnis/Staycation di Kota Bogor .....	57
Tabel 4.27	Jawaban tamu lebih tertarik berkunjung pada hari kerja .....	58
Tabel 4.28	Jawaban tamu lebih tertarik berkunjung pada hari libur.....	59
Tabel 4.29	Jawaban Banyak variasi pembayaran yang tersedia .....	60
Tabel 4.30	Jawaban sistem pembayaran yang efektif dan efisien .....	60
Tabel 4.31	Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai Bauran Promosi R Hotel Rancamaya Bogor .....	61

Tabel 4.32	Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan menginap pada R Hotel Rancamaya Bogor .....	63
Tabel 4.33	Uji Regresi Liner Berganda .....	65
Tabel 4.34	Hasil Uji T .....	67
Tabel 4.35	Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.36	Koefisien Determinasi .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian .....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi R Hotel Rancamaya Bogor .....	36
Gambar 4.2 Hasil Output SPSS Uji Normalitas (normal P-Plot).....	66

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	74
Lampiran 2 Surat Keterangan Riset .....	75
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 4 Hasil Coding SPSS .....	78

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia terkenal dengan keindahan alam, keramahan penduduk, dan keanekaragaman budayanya. Hal tersebut sebagai pendorong perkembangan pariwisata yang terus semakin tinggi dari waktu ke waktu. Sektor pariwisata sebagai salahsatu yang menaruh andil besar pada pengembangan perekonomian & peningkatan kesejahteraan rakyat. Peranan sektor pariwisata nasional semakin krusial sejalan dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan sekor pariwisata melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan daerah, juga pada penyerapan investasi dan tenaga kerja juga pengembangan bisnis yang tersebar di berbagai pelosok daerah di Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistk (BPS) sejak tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 menunjukkan angka pendapatan devisa negara mengalami kenaikan. Kenaikan dengan presentase 17.25% terjadi dalam rentan waktu tahun 2016 sampai 2017, dan 25.02% pada tahun 2017 sampai 2018. Hal ini menunjukkan perkembangan pariwisata di Indonesia berjalan dengan cukup baik melalui mekanisme tarikan dan dorongan terhadap sektor ekonomi lain yang berkaitan dengan sektor pariwisata, misalnya hotel dan restoran, transportasi, industri kerajinan dan lain-lain.

Menurut Undangundang RI no 10 tahun 2009 pasal 1 ayat 3 yang berbunyi "Pariwisataa adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat, dan pemerintah daerah". Pada tingkat daerah, sektor ini diperkirakan akan menjadi penunjang pendapaatan daerah yang kontribusinya di masa mendatang memiliki prospek yang menguntungkan serta pengembangan dan pelestarian seni budaya daerah. Pariwisata yang pada awalnya kian mengalami pertumbuhan yang baik, saat ini seakan melemah dan mengalami penurunan sangat drastis. Masalah ini timbul karena salahsatu dampak dari Pandemi Virus Covid19.

Saat ini dunia tengah diguncang oleh kasus penyebaran Pandemi Virus Covid19 dari China kian merebak dan meluas secara cepat dan menjadi polemik global terbesar untuk saat ini. Tepatnya setelah *World Health Organization* (WHO) menyatakan Virus Covid19 sebagai *Global Pandmic* pada tanggal 11 Maret 2020, Pandemi Virus Covid19 telah memberikan dampak signifikan terhadap semua sektor kehidupan diseluruh dunia. Mulai dari sektor ekonomi, pendidikan, sosial, pariwisata dan sebagainya. Hal ini terjadi karena Virus Covid19 menimbulkan rasa ketakutan akan bahaya dan resikonya dapat berujung pada kematian. Akibatnya timbul rasa kekhawatiran masyarakat untuk menjalankan segala aktivitasnya yang memiliki



kemungkinan akan tertular Virus Covid19 ini. Adapun sektor pariwisata merupakan salah satu yang terdampak sangat besar dari kasus wabah Virus Covid19 (Mega, 2020). Upaya pemerintah Indonesia maupun dunia dalam menurunkan tingkat penyebaran virus dengan melakukan pembatasan kunjungan domestik maupun mancanegara menimbulkan merosotnya jumlah wisatawan yang berkunjung. Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif selama bulan Januari 2017 sampai dengan September 2021, kedatangan wisatawan mancanegara dan perjalanan wisatawan domestik mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 hingga tahun 2021. Hal ini dapat dilihat pada data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai berikut.

Tabel 1.1 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik Ke Indonesia Tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Wisatawan	Pertumbuhan (%)
1	2017	284,861,802	-
2	2018	319,214,193	12.06
3	2019	738,267,333	131.28
4	2020	522,641,885	-29.21
5	2021	527,673,320	0.96

(Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021)

Kondisi ini menjadikan tantangan yang berat bagi industri pariwisata tak terkecuali bisnis perhotelan. Sebagai imbas dari berkurangnya wisatawan internasional dan nasional, tingkat okupansi hotel di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan dari 49.84% di tahun 2019 menjadi 33.35% di tahun 2020, yang mana terdapat penurunan pertumbuhan sebesar -33.07%. Hal ini dapat dilihat pada data berikut.

Tabel 1.2 Perkembangan Okupansi Hotel Berbintang Nasional Tahun 2017-2021

No	Tahun	Tingkat Okupansi (%)	Pertumbuhan (%)
1	2017	55.88	-
2	2018	58.17	4.11
3	2019	49.84	-14.33
4	2020	33.35	-33.07

No	Tahun	Tingkat Okupansi (%)	Pertumbuhan (%)
5	2021	38.91	16.64

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021)

Jika kita lihat data diatas, penurunan tingkat okupansi sudah terjadi ditahun 2019 sebesar -14.33% dan semakin menurun di tahun 2020 sebesar -33.07% namun mulai mengalami peningkatan di tahun 2021 sebesar 16.64% seiring dengan upaya pemerintah dengan bantuan pihak-pihak lain dalam memulihkan kondisi pandemi covid-19 ini. Hal tersebut juga menjadi prioritas bagi Pemerintah Daerah Jawa Barat, berbagai upaya dilakukan agar berkurangnya angka penyebaran virus tersebut salah satunya adalah Pembatasan Sosia Berskala Besar (PSBB) di wilayah Jawa Barat. Berdasarkan peraturan Gubernur Jawa Barat nomor 27 tahun 2020 tentang: pedoman pembatasan sosial berskala besar dalam penanganan *corona virus disease* 2019 (covid19) di daerah Kabupaten Bogor, daerah Kota Bogor, daerah Kota Depok, daerah Kabupaten Bekasi, dan daerah Kota Bekasi. Namun kebijakan tersebut menyebabkan berkurangnya aktivitas perjalanan maupun wisata di daerah yang harus menerapkan kebijakan tersebut tersebut. Sehingga kunjungan wisatawan di wilayah Jawa Barat mengalami penurunan, berikut data perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik di Jawa Barat pada tahun 2017 sampai dengan 2021.

Tabel 1.3 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik Ke Jawa Barat Tahun 2017-2021

No	Tahun	JumlahWisatawan	Pertumbuhan (%)
1	2017	43,947,675	-
2	2018	53,360,030	21.4
3	2019	107,610,693	101.7
4	2020	90,231,461	-16.2
5	2021	94.021.182	4.2

(Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2021)

Dengan melihat proporsi jumlah pengunjung di wilayah Jawa Barat pada Tahun 2019 sebanyak 107.610.693 orang dan Tahun 2020 sebanyak 90.231.461 orang telah terjadi penurunan jumlah pengunjung maka dipastikan okupansi hotel di Jawa Barat akan terdampak. Berikut adalah data perkembangan okupansi hotel berbintang Jawa Barat Tahun 2017-2021.

Tabel 1.4 Perkembangan Okupansi Hotel Berbintang Jawa Barat Tahun 2017-2021

No	Tahun	Tingkat Okupansi (%)	Pertumbuhan (%)
1	2017	51.72	-
2	2018	52.20	0.92
3	2019	52.25	0.09
4	2020	35.22	-32.59
5	2021	39.82	13.06

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021)

Penurunan pertumbuhan yang signifikan terjadi di tahun 2020 sebesar -32.59 % pada hotel-hotel di wilayah Jawa Barat. Melemahnya industri perhotelan akibat virus Covid19 juga terjadi di Kota Bogor. Kota yang dikenal sebagai kota hujan dimana Bogor merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Jawa Barat, Indonesia dengan letak kota sebelah selatan Ibu Kota Jakarta, dan wilayah yang berada di tengah tengah kabupaten Bogor dengan luas 118,5 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk 1.064.687 jiwa (2018). Kota ini memiliki daya Tarik untuk dikunjungi oleh wisatawan mancanegara maupun domestik, seperti Kebun Raya Bogor dan Istana Bogor. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pariwisata merupakan salah satu motor penggerak perekonomian masyarakat Kota Bogor. Namun motor penggerak tersebut seakan lumpuh ketika virus Covid19 menyebar pada awal maret 2020 akibat berkurangnya kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik. Berikut adalah data kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik di wilayah Kota Bogor.

Tabel 1.4 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik Ke Kota Bogor Tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Wisatawan	Pertumbuhan (%)
1	2017	6,106,582	-
2	2018	7,965,987	30.4
3	2019	9,160,885	15.0
4	2020	3,457,722	-62.3
5	2021	4,702,502	36.0

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021)

Jika kita lihat dari data diatas yang menunjukkan penurunan kunjungan di wilayah Kota Bogor ketika munculnya virus Covid-19 di tahun 2020 maka industri perhotelan di Kota Bogor pun seharusnya ikut mengalami penurunan. Berikut adalah data jumlah kamar terjual dan tingkat okupansi beberapa hotel yang masuk dalam hotel favorit bintang 4 di Kota Bogor menurut Luxury Hotel Guides, salah satu *website* yang memberikan referensi hotel di Indonesian dan luar negeri.

Tabel 1.5 Jumlah Kamar Terjual dan Tingkat Hunian Pada R Hotel Rancamaya dan Hotel bintang 4 Pesaing Tahun 2018 sampai 2021

Hotel	Tahun							
	2018		2019		2020		2021	
	Kamar Terjual	Okupansi	Kamar Terjual	Okupansi	Kamar Terjual	Okupansi	Kamar Terjual	Okupansi
R Hotel Rancamaya	34,727	70.75%	35,437	71.62%	27,539	56.73%	28,486	56.55%
Novotel Bogor	47,925	73.36%	38,024	65.48%	9,716	52.34%	34,552	53.10%
Aston Bogor	55,926	70.44%	57,306	70.98%	33,105	59.01%	31,752	39.12%
Santika Bogor	43,191	81.84%	47,025	85.04%	27,473	67.72%	36,312	65.81%
Ibis Style Bogor Raya	47,875	63.99%	45,708	61.14%	28,786	41.91%	38,611	58.68%

(Sumber: R Hotel Rancamaya Bogor, 2021)

Dapat dilihat dari data diatas rata-rata dalam kurun waktu 4 tahun terakhir mengalami kenaikan dari tahun 2018, namun mengalami penurunan terbesar pada tahun 2020, dan mulai mengalami sedikit kenaikan di tahun 2021. Berdasarkan data yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa bisnis pariwisata sangat erat kaitannya dengan bisnis dalam bidang akomodasi yaitu perhotelan. “Hotel merupakan jenis akomodasi yang mempergunakan seluruh atau sebagian bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lain bagi umum yang dikelola secara komersial”, menurut Ismayanti dalam bukunya Pengantar Pariwisata (2010:135). Bahkan hotel termasuk sarana pokok kepariwisataan yang berarti hidup dan kehidupannya banyak bergantung pada jumlah wisatawan yang datang. Selain itu peran perhotelan dalam bisnis pariwisata sangatlah penting.

R Hotel Rancamaya merupakan hotel bintang empat yang terletak di perumahan Rancamaya Golf Estate, Kota Bogor Selatan. Secara unik dirancang sebagai hotel eksklusif memberikan suasana yang sejuk dengan pemandangan Gunung Salak yang mempesona dan fasilitas yang lengkap. Pengunjung dapat menikmati fasilitas kolam yang besar, kebun binatang, permainan anak dan fasilitas lainnya ketika menginap di hotel yang memiliki 138 Kamar dan 8 Villa ini. R Hotel Rancamaya memberikan kenyamanan dan layanan maksimal kepada konsumen. Seperti yang dikatakan pakar pemasaran Kotler Philip dan Kevin Lane Keller (2018) dalam buku Manajemen Pemasaran, tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan

keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik daripada para pesaing. Maka manajemen R Hotel Rancamaya selalu merumuskan strategi dan rencana untuk memanfaatkan sepenuhnya peluang yang ada untuk memenangkan persaingan.

Persaingan bisnis perhotelan saat ini menjadi semakin ketat mengingat konsumen yang enggan berpergian keluar rumah untuk berwisata ataupun dengan tujuan bisnis. Dan juga program Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Kota Bogor menimbulkan penurunan jumlah konsumen dan tingkat hunian pada R Hotel Rancamaya dan apabila dilihat dari *revenue target* dan *actual* disetiap tahun R Hotel Rancamaya masih relatif rendah dan mengalami penurunan signifikan di tahun 2020. Dibawah ini merupakan data *revenue target* dan *actual* R Hotel Rancamaya.

Tabel 1.6 Data *Revenue Actual* dan *Target* R Hotel Rancamaya Tahun 2018 sampai 2021

Tahun	Kamar Terjual			Tingkat Hunian		
	<i>Actual</i>	<i>Target</i>	Selisih	<i>Actual</i>	<i>Target</i>	Selisih
2018	34,755	35,105	-350	68.90%	69.69%	-0.79%
2019	35,437	36,107	-670	63.30%	69.70%	-6.40%
2020	27,539	35,319	-7780	54.52%	69.93%	-15.40%
2021	28,486	33,541	-5055	55.80%	66.60%	-10.80%

(Sumber: R Hotel Rancamaya, 2021)

Persaingan bisnis perhotel saat ini tidak sekedar hanya persaingan dari segi fasilitas fisik seperti kamar, namun aspek promosi. Agar perusahaan tetap bertahan dalam situasi pandemi seperti saat ini maka pihak perusahaan harus mempunyai inovasi yang unggul dalam kegiatan promosi. Seperti yang ditulis oleh Seftya Henggar Prawira dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap survei pada wisatawan yang menginap di Hotel Arjuna Kota Batu tahun 2019, bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 19.2%. Hal ini cukup memberikan gambaran bahwa bauran promosi dapat menjadi strategi yang efektif dalam melewati persaingan dunia perhotelan pada tahun 2019. Dalam hal ini penulis ingin mengetahui apakah bauran promosi memberikan pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian dimasa pandemi covid-19. Aspek promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada penjual dan pembeli dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam aspek promosi terdapat bauran promosi yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar konsumen memahami produk

dan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (Seftya Henggar Prawira, 2019), bauran promosi hotel adalah esensi dari promosi dan bagaimana promosi dilakukan secara efektif. Alat bauran promosi terdiri dari *advertising* (Periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (Penjualan Personal), *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing* (pemasaran langsung). Keputusan konsumen untuk menginap di hotel yang ditawarkan tentunya merupakan keinginan mereka secara sadar, dengan diterapkannya bauran promosi, konsumen dapat mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui keunggulan akan hotel yang ditawarkan. Sama halnya dengan produk-produk lain, manajemen hotel dalam memasarkan suatu produk jasa seharusnya memberikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suatu hotel yang meliputi lokasi, sarana dan fasilitas yang ditawarkan, serta keunggulan ataupun informasi menarik lain yang mendorong konsumen untuk berkunjung dan menginap. Kotler dan Keller (Noviyanti A.Hanafi, 2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari 6 dimensi, yaitu : opsi produk, opsi merek, opsi penyalur, besaran pembelian, periode pembelian dan sistem pembayaran. Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, dapat dipahami bahwa hal tersebut merupakan gabungan daripada keputusan yang telah tersusun.

Penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif dengan melalui beberapa tahap dengan berdasarkan informasi yang telah didapatkan mengenai produk/jasa yang dibutuhkan. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran promosi di R Hotel Rancamaya dan kaitannya dengan keputusan pembelian melalui judul, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap Pada R Hotel Rancamaya Bogor.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari R Hotel Rancamaya didapatkan bahwa R Hotel Rancamaya mengalami penurunan jumlah konsumen dan tingkat okupansi dalam kurun waktu 2018 - 2021.
2. Tidak tercapainya *revenue target* R Hotel Rancamaya dalam kurun waktu 2018 - 2021.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana bauran promosi di R Hotel Rancamaya Bogor?

2. Bagaimana keputusan menginap di R Hotel Rancamaya Bogor?
3. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menginap di R Hotel Rancamaya Bogor?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian yang dilakukan diantaranya untuk memperoleh informasi mengenai bauran promosi, keputusan menginap dan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menginap di R Hotel Rancamaya Bogor.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang akan ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi bauran promosi di R Hotel Rancamaya Bogor.
2. Untuk mengidentifikasi keputusan menginap di R Hotel Rancamaya Bogor.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menginap di R Hotel Rancamaya Bogor.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi manajemen R Hotel Rancamaya Bogor dalam memahami pengaruh bauran promosi terhadap keputusan tamu menginap sehingga mampu mengembangkan bauran promosi agar bisa meningkatkan penjualan dan mencapai target.

#### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini sebagai pengaplikasian ilmu pengetahuan yang telah diperoleh serta menambah wawasan tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi acuan terhadap pengembangan atau pembuatan dalam penelitian lanjutan bagi peneliti lain.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu disiplin ilmu, pemasaran memiliki elemen-elemen metode ilmiah yang dapat menghasilkan teoriteori pemasaran (Sahla, 2019). Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat (Hery, 2019). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain (Priansa, 2017). Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (Assauri, 2017). Pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi (Rusdi, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah upaya merencanakan dan melakukan Tindakan pemuasan kebutuhan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk merancang kegiatan-kegiatan dalam bidang pemasaran salah satunya untuk menjalin komunikasi pemasaran dengan mempromosikan produk atau jasa yang dijualnya.

Berikut beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler Philip dan Kevin Lane Keller (2018), "*marketing management is the conscious effort to achieve desired exchange outcomes with target market and process of planning and executing the conception pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*". Menurut Swastha dan Handoko (2018) "Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen pemasaran, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan" Menurut Manap (2017) "Manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan."

Berdasarkan definisi diatas maka penulis berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan penerapan yang dilakukan perusahaan untuk membentuk dan membangun



pertukaran bagi pihak yang terlibat di dalamnya. Tujuannya untuk menciptakan kepuasan bagi kelangsungan hidup perusahaan kedepannya.

## **2.2 Pengertian Promosi**

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap menigkat produk tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2017) mengemukakan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan. Bagaimanapun berkualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono (2017) menyebutkan bahwa tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan. Material komunikasi adalah berupa gagasan, pesan, media, respon, feedback dan gangguan yang menghambat kelancaran proses komunikasi. Sedangkan proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan utama promosi menurut Kotler dan Keller (2018) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Dalam membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga. Sedangkan mengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat pemasaran produk, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya yang disebut dengan bauran promosi.

### 2.2.1 Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah salah satu bagian dari bauran marketing (*marketing mix*). Bauran promosi merupakan gabungan berbagai alat yang dapat digunakan untuk melakukan promosi. Ratnasari dan Aksa (2017) berpendapat bahwa konsep komunikasi pemasaran sendiri dapat mengkomunikasikan suatu nilai terhadap target pelanggan yang biasanya dilakukan. Bauran atau komponen tersebut yaitu: Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Relasi Publik (*public relation*), Penjualan Personal (*personal selling*) dan Pemasaran Langsung (*direct marketing*) menurut Nurdin Hidayah (2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2017), "*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*", artinya bauran promosi adalah gabungan yang spesifik dari berbagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), unsur bauran promosi terdiri atas lima alat alat promosi, yaitu:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan bersifat longterm. Media periklanan dapat berupa media cetak, internet, tv, radio, dan sebagainya.

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan cara promosi yang sifatnya jangka pendek atau shortterm yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan baik itu produk atau jasa. Promosi penjualan dapat berupa diskon, kupon, voucher, undian, dan sebagainya.

#### 3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau penjualan personal yaitu presentasi personal yang dilakukan oleh staff penjualan secara langsung kepada konsumen (*face to face*) yang bertujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Penjualan perseorangan dapat berupa presentasi, *trade show*, program

intensif, dan sebagainya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat yaitu bagaimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan publik agar perusahaan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, atau kejadian yang tidak menguntungkan. Bentuk hubungan masyarakat sangat banyak, beberapa contohnya adalah *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan sebagainya.

5. Penjualan Langsung (*Direct marketing*)

Penjualan langsung merupakan hubungan langsung kepada konsumen yang berupa penjualan atau penawaran dengan tujuan untuk mendapatkan penjualan, memperoleh *feedback* langsung dan membina hubungan dengan konsumen. Berbeda dengan penjualan personal, penjualan langsung tidak membutuhkan staff penjualan bertemu tatap mukadengan konsumen, penjualan langsung menggunakan teknologi dan alat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Penjualan langsung berupa katalog, *telemarketing*, *internet marketing*, dan lainnya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan unsur-unsur bauran promosi adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat, penjualan langsung. Itu semua merupakan gabungan alat-alat untuk melakukan promosi.

### 2.3 Keputusan Pembelian (Keputusan Mengingat)

Dalam mengetahui kebutuhan pasar maka seorang pemasar harus mengetahui bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga apa yang mereka lakukan tidak salah langkah dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa.

Adapun menurut para ahli pengertian keputusan pembelian sebagai berikut: Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku perilaku konsumen oleh Sangadji dan Sopiah (2017) mengatakan bahwa keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif, sedangkan menurut Menurut Setiadi dalam buku perilaku konsumen oleh Sangadji dan Sopiah (2017) mengatakan bahwa keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Dharmmesta dan Handoko yang dikutip dari Jurnal Achmad Maulana Mas'ud (2018) mengatakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Menganalisa Atau Mengenal Kebutuhan dan Keinginan  
Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditunjukkan terutam untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
2. Pencarian Informasi dan Sumber – Sumber  
Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber – sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu periklanan di majalah atau surat kabar. Pencarian informasi internal tentang sumber – sumber pembelian berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama dari pelopor opini. Sedangkan komunikasi eksternal berasal dari media masa (seperti majalah, surat kabar, radio, dan televisi) dan dan sumber – sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan (seperti publikasi, iklan, informasi, dari pedagang eceran dan lain – lain).
3. Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternative Pembelian  
Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternative pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing – masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.
4. Keputusan Untuk Membeli  
Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap – tahap dimuka telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak
5. Perilaku Sesudah Membeli.  
Semua tahap yang ada didalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi ucapan – ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Kotler dan Keller (Noviyanti A.Hanafi, 2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari 6 dimensi, yaitu : opsi produk, opsi merek, opsi penyalur, besaran pembelian, periode pembelian dan sistem pembayaran. Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, dapat dipahami bahwa hal tersebut merupakan gabungan daripada keputusan yang telah tersusun.

1. Opsi produk, dapat diartikan bahwa perusahaan harus berfokus pada konsumen yang memiliki niat untuk membeli suatu produk, pertimbangan

alternatif, serta keputusan konsumen dalam memilih suatu produk sesuai atas pertimbangannya.

2. Opsi merek, dapat diartikan bahwa setiap konsumen diharuskan melakukan penentuan atas suatu merek yang akan dipilihnya untuk dibeli. Dalam hal ini, perusahaan dituntut harus mengerti dan memahami bagaimana proses setiap konsumen dalam menentukan pilihan mereka terhadap suatu merek.
3. Opsi penyalur, dalam pembelian suatu produk pihak konsumen perlu memutuskan penyalur ataupun distributor tertentu. Pemilihan penyalur oleh konsumen dilakukan karena alasan tersedianya barang yang lengkap, kenyamanan pada saat pembelian, harga yang murah, serta faktor lokasi yang dekat.
4. Besaran/kuantitas pembelian, dalam hal ini diartikan sebagai penentuan kuantitas barang yang akan dibeli oleh konsumen. Dalam dimensi ini, perusahaan memiliki peran dalam persiapan penyediaan kuantitas produk. Hal tersebut harus dilakukan karena besarnya produk yang dibutuhkan konsumen dan keinginan yang berbeda.
5. Periode/waktu pembelian. Dalam hal ini dapat dipahami bahwa setiap konsumen menentukan pembelian dengan waktu yang berbeda, seperti:
  - a. Saat konsumen memerlukan suatu barang ataupun produk sehingga ia harus membeli produk tersebut.
  - b. Saat konsumen merasa bahwa ketika melakukan pembelian suatu barang ataupun produk, ia merasakan keuntungan dan keuntungan tersebut dapat memenuhi kebutuhannya
  - c. Saat konsumen dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.
6. Sistem pembayaran, dalam hal ini konsumen diberikan kebebasan dalam penentuan metode ataupun sistem pembayaran yang digunakan dalam membeli suatu barang ataupun produk. Dalam hal pemilihan metode pembayaran, konsumen dapat melakukan pembayaran dengan uang secara tunai, kredit melalui bank perkreditan, kartu debit, cek, dan sebagainya.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan secara nyata oleh konsumen dengan mengevaluasi beberapa alternatif yang ada dan memilih salah satu dari beberapa alternatif tersebut yang didukung dengan informasi terhadap merek baik produk atau jasa yang ingin dibeli. Indikator keputusan pembelian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah opsi produk, opsi merek, opsi penyalur, besaran pembelian, periode pembelian dan sistem pembayaran.

## 2.4 Teori Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Seperti paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa melalui kegiatan promosi yang efektif, perusahaan berharap akan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan kompetitor iserta berdampak dengan perolehan hasil penjualan sesuai target bahkan melampaui. Dengan harapan yang sedemikian rupa perusahaan berkehendak dengani dilaksanakannya kegiatan promosi yang tepat dan berkesinambungan dapat membawa pencapaian yang optimal. Untuk mencapai penjualan yang mencapai target dibutuhkan kegiatan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (Abdurrahman, 2017) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai, “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”

Sedangkan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2018) “Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.” Kotler dan Keller (Noviyanti A.Hanafi, 2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari 6 dimensi, yaitu: opsi produk, opsi merek, opsi penyalur, besaran pembelian, periode pembelian dan sistem pembayaran. Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, dapat dipahami bahwa hal tersebut merupakan gabungan daripada keputusan yang telah tersusun.

Dari kedua teori diatas dapat kita simpulkan bahwa di dalam faktor- faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen, informasi menjadi salah satu faktor yang penting, konsumen akan mencari lebih banyak informasi yang kemudian dengan informasi tersebut akan menjadi dorongan untuk membeli. Selain itu juga informasi yang diterima konsumen akan menjadi pertimbangan evaluasi alternative-alternatif pilihan yang serupa, sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, informasi yang diterima konsumen haruslah menjadi perhatian yang sangat penting yang perlu diperhatikan oleh manajemen hotel, pihak manajemen bisa memastikan informasi yang diterima oleh konsumen adalah informasi yang baik, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui bauran promosi yang efektif dan efisien.

## 2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

### 2.5.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Akira Maurisa Raharta, 2017, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Citadines Kuta Beach Bali	Independen: Bauran Promosi Dependen: Keputusan Pembelian	1. <i>Advertising, Personal Selling, Public Relation, Sales Promotion, Direct Marketing</i> 2. Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi	Analisis Deskriptif	1. Terdapat beberapa bauran promosi yang nilai rata-ratanya kurang dan cukup. Dari ke 5 variabel alat bauran promosi hanya personal selling yang memiliki nilai rata-rata baik, dan hanya advertising yang memiliki nilai rata-rata cukup, sementara public relation, sales promotion dan direct marketing ketiganya memiliki nilai rata-rata kurang.  2. Keputusan tamu menginap di Citadines Kuta Beach Bali memiliki nilai rata – rata pada level cukup baik. Dimana keputusan tamu menginap berkaitan dengan seberapa kuat pengaruh bauran promosi di Citadines Kuta Beach Bali.. Pada variabel ini terdapat 4 pertanyaan yang diajukan 56 kepada tamu. Indikator yang memiliki nilai rata

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					<p>– rata rendah adalah keputusan tamu untuk menjadikan Hotel Citadines sebagai pemenuhan kebutuhan untuk menginap di Bali dan keinginan tamu untuk menjadikan Citadines Kuta Beach Bali sebagai pertimbangan untuk menginap di Bali.</p> <p>3. Diperoleh hasil yang menunjukkan adanya pengaruh kuat diantara kedua variabel tersebut, ditandai dengan nilai berarti indikator keputusan menginap dapat dijelaskan oleh indikator bauran promosi sebesar 54.2% sedangkan sisanya 45.8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.</p>
2	Enne Molika, Yusri Abdillah, Edriana	Independen: Bauran Promosi Dependen:	1. <i>Advertising, Personal Selling, Public</i>	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Sederhana, Uji T.	1. Menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi Hotel (X1) berpengaruh



No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Pangestuti, 2017, Pengaruh Bauran Promosi Hotel Terhadap Keputusan Menginap Business Traveler Di Hotel Bisnis (Studi Pada Tamu Hotel Ibis Surabaya City Center)	Keputusan Pembelian	<i>Relation, Sales Promotion, Direct Marketing</i> 2. Komponen Input/pengaruh Eksternal, Komponen Proses, Komponen Output		signifikan terhadap Keputusan menginap Business Traveler (Y) di Hotel Ibis Surabaya City Center. Variabel bauran promosi memiliki pengaruh sebesar 9,3% sedangkan sisanya 90,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. 2. Indikator pada variabel bauran promosi hotel yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan menginap adalah indikator direct marketing dengan item implementasi database tamu membangun hubungan berkelanjutan. Sedangkan pada variabel keputusan menginap business traveler item indikator yang berpengaruh dominan adalah item keputusan menginap karena cara pembayaran yang mudah.
3	Seftya Henggar Prawira, Edriana Pangestuti, 2019, Pengaruh Bauran	Independen: Bauran Promosi Dependen: Keputusan	1. <i>Advertising, Personal Selling, Public Relation, Sales</i>	Analisis Deskriptif, Analisis Regresi sederhana dan Uji t.	1. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa variabel

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Promosi Terhadap Keputusan Menginap (Survei Pada Wisatawan Yang Menginap di Hotel Arjuna Kota Batu)	Pembelian	<i>Promotion, Direct Marketing.</i> 2. Keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang mereka, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.		Bauran Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Hotel Arjuna Kota Batu (Y). dengan pengaruh sebesar 19,2% hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian, yang menyatakan variabel Bauran Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menginap Wisatawan di Hotel Arjuna Kota Batu, sedangkan sisanya sebesar 80,8% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.  2. Indikator didalam Bauran Promosi yang terdiri dari Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing. Indikator yang mempunyai kontribusi paling dominan adalah Advertising dengan nilai mean 4,04 yang menunjukkan berada dikategori tinggi.
4.	Achmad Maulana	Independen:	1. Iklan,	Uji Validitas, Uji	1. Berdasarkan hasil tanggapan

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Mas'ud, 2018, Hubungan komunikasi pemasaran dengan Keputusan Pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor'	Komunikasi Pemasaran Dependen: Keputusan Pembelian	promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut kemulut, penjualan personal 2. Menganalisa atau mengenal kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternative pembelian,	Reabilitas, Analisis Deskriptif, Korelasi Rank Spearman, Uji Hipotesis Koefisien Korelasi	responden mengenai komunikasi pemasaran pada Hotel Pangrango 1 Bogor dilihat dari hasil pengumpulan data, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel komunikasi pemasaran memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 70,57% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60% 80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran pada Hotel Pangrango 1 Bogor baik dan berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden variabel keputusan pembelian konsumen memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 83,76% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (80% 100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju memutuskan untuk melakukan pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor.

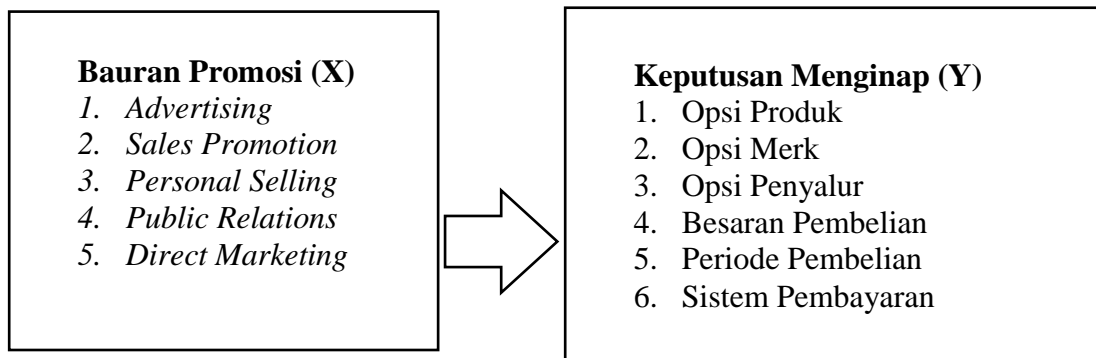
No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			keputusan untuk membeli, perilaku sesudah membeli.		2. Berdasarkan hasil analisis korelasi rank spearman antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang kuat dengan nilai sebesar 0,730 dimana skor tersebut berada pada interval 0,600,799 artinya bahwa komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor mempunyai hubungan yang kuat. Didalam hasil uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ hal itu menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian yang signifikan dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan yang positif terbukti.
5.	"Noviyanti A. Hanafi, 2019, Pengaruh Bauran Promosi	Independen: Bauran Promosi Dependen: Keputusan	1.Periklanan, promosi penjualan, <i>public relation</i> ,	Analisis Deskriptif, Analisis Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji	1. Bauran promosi Pantai Sulamadaha yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, public relation,

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pantai Sulamadaha Ternate"	Pembelian	<i>personal seling.</i> 2.Produk, merek, saluran distribusi, waktu kunjungan, jumlah kunjungan, waktu pembayaran.	Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis, Analisis Regresi Linear Berganda	<p>dan personal selling secara keseluruhan sudah berada dalam kategori setuju. Adapun nilai tertinggi ada pada sub variabel periklanan dan nilai terendah ada pada promosi penjualan.</p> <p>2.Tanggapan responden mengatakan keputusan berkunjung yang terjadi di Pantai Sulamadaha dengan demikian dikatakan dalam kategori setuju bahwa mereka merasa puas dengan semua kegiatan yang ada di Pantai Sulamadaha.</p> <p>3. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung di Pantai Sulamadaha Ternate secara signifikan berpengaruh dan beberapa diantaranya dipengaruhi faktor lain</p>

<b>No.</b>	<b>Nama Peneliti, Tahun &amp; Judul Penelitian</b>	<b>Variabel yang diteliti</b>	<b>Indikator</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
					yang tidak dibahas dan diteliti pada penelitian ini.

### 2.5.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan bisnis perhotel saat ini tidak sekedar hanya persaingan dari segi fasilitas fisik seperti kamar, namun aspek promosi juga menjadi strategi yang efektif dalam melewati persaingan dunia perhotelan. Aspek promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada penjual dan pembeli dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam aspek promosi terdapat bauran promosi yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar konsumen memahami produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2010), bauran promosi hotel adalah esensi dari promosi dan bagaimana promosi dilakukan secara efektif. Alat bauran promosi terdiri dari advertising (Periklanan), sales promotion (promosi penjualan), Personal selling, public relations (hubungan masyarakat), direct marketing (pemasaran langsung). Keputusan konsumen untuk menginap di hotel yang ditawarkan tentunya merupakan keinginan mereka secara sadar, dengan diterapkannya bauran promosi, konsumen dapat mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui keunggulan akan hotel yg ditawarkan. Hasil penelitian Noviyanti A (2019) menunjukkan bahwa bauran promosi yang handal berpengaruh terhadap keputusan berkunjung secara signifikan berpengaruh dan beberapa diantaranya dipengaruhi faktor lain. Berdasarkan uraian diatas jelas bahwa bauran promosi mempengaruhi keputusan tamu menginap, untuk lebih jelasnya model hubungan yang akan diteliti dapat digambarkan pada konstelasi penelitian berikut.



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

## **2.6 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya dan dari penelitian sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh positif antara bauran promosi terhadap keputusan menginap di R Hotel Rancamaya Bogor.
2. Diduga terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan menginap di R Hotel Rancamaya Bogor.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan menginap R Hotel Rancamaya Bogor.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis atau bentuk penelitian yang digunakan adalah asosiatif untuk meneliti mengenai pengaruh antara variabel independent berupa Bauran Promosi (X) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y) yang akan diperoleh dari hasil kuisisioner yang akan diberikan kepada konsumen R Hotel Rancamaya Bogor

#### **3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian pada penelitian ini adalah sistem bauran promosi dengan indikator yang terdiri dari (1) *advertising*, (2) *personal selling*, (3) *public relation*, (4) *sales promotion*, (5) *direct marketing*. Serta variabel keputusan pembelian dengan indikator : (1) opsi produk, (2) opsi merek, (3) opsi penyalur, (4) besaran pembelian, (5) periode pembelian dan (6) sistem pembayaran.

Unit analisis yang digunakan adalah Individual (perorangan) dari konsumen member *freemilage card* R Hotel Rancamaya Bogor, sehingga data yang didapat mengenai atau berasal dari (respon) setiap orang/individu.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada R Hotel Rancamaya Bogor, merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perhotelan yang berlokasi Di Rancamaya Estate, Kota Bogor Selatan 16720.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data primer dan data sekunder. Data primer berupa kuesioner kepada konsumen R Hotel Rancamaya Bogor dan data sekunder yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber seperti data perkembangan jumlah pengunjung dari perusahaan, wawancara dengan pihak perusahaan, dan data perkembangan wisatawan dan pengguna akomodasi kota Bogor dari badan pusat statistik kota Bogor.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Bauran Promosi	<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan mendapatkan informasi</li> <li>• Tingkat kemenarikan isi pesan promosi</li> <li>• Tingkat kelengkapan informasi mengenai fasilitas</li> </ul>	Ordinal
	<i>Personal Selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kejelasan informasi yang diberikan staff hotel</li> <li>• Tingkat ketertarikan untuk mengetahui hotel lebih lanjut</li> </ul>	Ordinal
	<i>Public Relation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat seringnya tamu diundang pada event</li> <li>• Tingkat keefektifan situs web hotel dalam mendapatkan informasi</li> </ul>	Ordinal
	<i>Sales Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketertarikan terhadap diskon penawaran</li> <li>• Tingkat ketertarikan terhadap potongan harga</li> </ul>	Ordinal
	<i>Direct Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketertarikan terhadap penawaran via telepon</li> <li>• Tingkat ketertarikan terhadap penawaran via email</li> </ul>	Ordinal
Keputusan Pembelian	Opsi Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Manfaat menginap sesuai dengan keinginan</li> <li>• Tingkat keunggulan daya tarik hotel</li> </ul>	Ordinal
	Opsi Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian merk dengan produk</li> <li>• Tingkat pengalaman menginap sesuai dengan citra R Hotel Rancamaya Bogor yang baik</li> </ul>	Ordinal
	Opsi Penyalur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pemilihan pemesanan langsung</li> <li>• Tingkat pemilihan pemesanan menggunakan pihak ke-tiga</li> </ul>	Ordinal
	Besaran Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat jumlah transaksi pembelian di R Hotel</li> </ul>	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		Rancamaya • Tingkat keinginan untuk berkunjung Kembali ke R Hotel Rancamaya	
	Periode Pembelian	• Tingkat keinginan untuk melakukan kunjungan pada hari kerja • Tingkat keinginan untuk melakukan kunjungan pada hari libur	Ordinal
	Sistem Pembayaran	• Tingkat variasi cara pembayaran • Tingkat kemudahan pada saat melakukan pembayaran	Ordinal

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini menggunakan cara penarikan sampel tidak berpeluang (*Non Probability Sampling*) dengan metode *quota sampling*. Sampel ditentukan pada populasi konsumen yang terdaftar di member *Free Village Card* R Hotel Rancamaya Bogor tahun 2021 dengan menggunakan perhitungan Sovlin dengan batas kesalahan sebesar 5% maka jumlah sample yang di dapat sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi dari jumlah pelanggan yang terdaftar member *Free Village Card* R Hotel Rancamaya Bogor di tahun 2021

e = Batas kesalahan dalam pengambilan sampel yang ditolelir (5%)

$$n = \frac{168}{1 + 168(0,05)^2} = 118 \text{ (dibulatkan menjadi 120)}$$

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Dilihat dari jenis dan sumber data, pengumpulan pada data ini dilakukan melalui pendekatan sebagai berikut :

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan penulisan untuk melengkapi, memenuhi, dan menyusun peneitian ini melalui beberapa cara, yaitu :

1. Observasi langsung yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan – kegiatan komunikasi pemasaran hotel yang dilakukan di R Hotel Rancamaya Bogor.
2. Wawancara terhadap pihak – pihak yang berkepentingan.
3. Kuisisioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data/informasi mengenai hubungan bauran komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian pada R Hotel Rancamaya Bogor.
4. Pengumpulan data sekunder secara manual dengan mencatat jumlah konsumen selama 5 tahun dari Hotel, dan mengumpulkan data dengan mengunduh dengan menggunakan media online yang diakses ke beberapa situs internet.

Untuk mengukur hasil kuisisioner yang disebar pada konsumen menggunakan alat ukur skala likert. Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuisisioner penelitian ini adalah skala *Likert*.

Tabel 3.2 Skala Likert

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

(Sugiyono, 2017)

### 3.7 Metode Pengolahan atau Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji valid atau tidak kuisisioner yang disampaikan pada responden. Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah ada pertanyaan pada suatu kuisisioner yang harus diganti atau dibuang. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk. Adapun rumus kasar diperoleh dari:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xiyi - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{(n \sum xi^2 - (\sum xi)^2)(n \sum yi^2 - (\sum yi)^2)}}$$

Dimana :

n = Jumlah respon

rx<sub>y</sub> = Koefisien korelasi (r-hitung)

$\sum x$  = Skor variabel kualitas pelayanan

$\sum y$  = Skor varibale loyalitas pelanggan

$\sum xy$  = Hasil perkalian kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Kaidah keputusan: Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti valid, dan sebaliknya

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti tidak valid

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi (X)

No Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
1	0,507	0,3061	Valid
2	0,590	0,3061	Valid
3	0,649	0,3061	Valid
4	0,739	0,3061	Valid
5	0,754	0,3061	Valid
6	0,809	0,3061	Valid
7	0,776	0,3061	Valid
8	0,669	0,3061	Valid
9	0,778	0,3061	Valid
10	0,835	0,3061	Valid
11	0,792	0,3061	Valid
12	0,770	0,3061	Valid
13	0,490	0,3061	Valid
14	0,376	0,3061	Valid

Sumber: Hasil Olahan data angket melalui SPSS Versi 28.0

Berdasarkan hasil uji Validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel Baruan Promosi didapatkan 14 (Empat Belas) item pernyataan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R table.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menginap (Y)

No Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
1	0,609	0,3061	Valid
2	0,608	0,3061	Valid
3	0,644	0,3061	Valid
4	0,623	0,3061	Valid
5	0,559	0,3061	Valid
6	0,590	0,3061	Valid
7	0,607	0,3061	Valid
8	0,645	0,3061	Valid
9	0,636	0,3061	Valid
10	0,595	0,3061	Valid
11	0,454	0,3061	Valid
12	0,557	0,3061	Valid

Sumber: Hasil Olahan data angket melalui SPSS Versi 28.0

Berdasarkan hasil uji Validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel Keputusan menginap didapatkan 12 (Dua Belas) item pernyataan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R table.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini di gunakan teknis analisis formula *alpha cronbach's* . rumus *alpha* digunakan untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua rumus sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k - 1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

R : Koefisien *reliability instrument* (*cronbachalfa*)

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : Total varians butir

$\sum \sigma_t^2$  : Total varians

Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *alpha cronbach's* > 0,6

Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,49	Reliabel Rendah
>0,50 – 0,69	Reliabel Moderat
>0,70 – 0,89	Reliabel Tinggi
>0,90 – 1,00	Reliabel Sempurna

(Sugiyono, 2017)

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Bauran Promosi (X), Keputusan menginap (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Item</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Bauran Promosi (X)	0.904	0.6	Realiabel
Keputusan Menginap (Y)	0.831	0.6	Realiabel

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 28.0

Hasil dari pengujian reliabilitas untuk variabel Bauran Promosi (X), Keputusan Menginap (Y) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi.

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one sample kolmogrov-Smirnov Test*. Uji *one sample kolmogrov-Smirnov Test*. Variabel–variabel yang mempunyai *Asymp. Sig (2-tailed)*. Adapun pengembalian keputusan dalam uji normalitas ini adalah sebagai berikut :

1. jika  $\alpha > 0,05$  = data berdistribusi normal
2. jika  $\alpha < 0,05$  = data tidak berdistribusi normal

### 3.7.4 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya (Y). faktor penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X atau disebut dengan predictor sedangkan variabel Y disebut response. Regresi linier sederhana atau sering disebut SLR (Simple Linear Regression) juga merupakan salah satu metode statistik yang dipergunakan dalam produksi untuk melakukan peramalan ataupun prediksi tentang karakteristik kualitas maupun kuantitas.

Persamaan rumus regresi linier sederhana dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X$$

Keterangan :

a = Bilangan konstan

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan

X = Kualitas Pelayanan

Y = Loyalitas Pelanggan

### 3.7.5 Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Pengaruh Parsial)

Adanya Uji t yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu variable independent dalam menjelaskan variasi pada variable independen (Ghozali, 2010).

Uji Hipotesis pada Koefisien Regresi dilakukan melalui:

Perumusan Ho dan Ha

Ho:  $\beta_1 = 0$  , berarti antar variabel bebas (X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub>,X<sub>4</sub>) terhadap variabel terikat (Y) tidak terdapat pengaruh. Ha:  $\beta_0 > 0$  , maksudnya terjadi pengaruh antar variabel bebas (X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub>,X<sub>4</sub>) terhadap variabel terikat (Y).

Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

Keterangan:

Taraf signifikansi = 0,05 Derajat kebebasan = (n-1)

$H_0$  = Hipotesis Nol

$H_a$  = Hipotesis Aktif

b. Uji  $f$  (Pengaruh Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh secara simultan terhadap Y (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini uji  $f$  digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran promosi (X) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Dimana nilai  $\alpha = 0,05$ , berikut langkah-langkah dalam uji  $f$ :

1) Bila nilai sig. < 0,05 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

2) Bila nilai sig. > 0,05 artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Kemudian diukur perbandingan thitung dengan t tabel, dengan cara:

1) Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

2) Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3.7.6 Uji Koefisien Determinasi/ R Square ( $R^2$ )

Menurut Sarwono (2017), “pengukuran proporsi varian variabel tergantung tentang rata-rata yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas/prediktornya. Jika nilai ini semakin besar (mendekati 1), maka prediksi yang dibuat semakin akurat. Rentang nilai R square ialah anatar 0 - 1. nilai ini selalu positif. Nilai ini juga merupakan salah satu nilai dalam regresi linier yang dijadikan sebagai acuan kecocokan model regresi. Nilai R Square mendekati 1 mempunyai kecocokan model regresi semakin besar, sebaliknya jika nilainya mendekati 0, maka model regresi semakin tidak baik.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah R Hotel Rancamaya Bogor**

R Hotel Rancamaya Bogor merupakan hotel pertama yang dibangun oleh perusahaan *real estate* Suryamas Group di area Rancamaya Estate seluas 700 hektare tepatnya di Jl. Rancamaya Utama, RT 03/RW 03, Ds. Kertamaya, Kec. Bogor Selatan, Kota Bogor, Prov. Jawa Barat, Indonesia Kode Pos 16720. R Hotel Rancamaya berdiri sejak bulan Agustus 2013 dibangun dengan kapasitas 138 kamar dan 8 villa dilengkapi fasilitas mewah seperti ruang pertemuan, restaurant, kolam renang, area olahraga, *mini garden*, *massages*, *game park*, *kids club*, salon, dan fasilitas lainnya yang terintegrasi dengan Rancamaya Golf & Country Club. Hotel ini cocok bagi kalangan escape atau bagi tamu yang ingin keluar dari kepenatan kota seperti Jakarta, Bandung dan kota lainnya karena memiliki udara yang segar dan pemandangan Gunung Salak Bogor.

R Hotel Rancamaya Bogor dikelola oleh manajemen perseroan sendiri tanpa menggunakan operator chain hotel dan hal ini merupakan kebanggaan sendiri bagi perseroan dan Kota Bogor. Fasilitas lapangan golf 18 hole yang lengkap memberikan keuntungan komparatif yang tidak dimiliki hotel lainnya di daerah Bogor dan tidak menutup kemungkinan untuk dibangun hotel tahap ke II dalam kurun waktu beberapa tahun mendatang. R Hotel Rancamaya, didorong oleh filosofi yang berpusat untuk menjadikan setiap momen masa inap para pelanggan sempurna, baik untuk bisnis atau liburan.

##### **4.1.2 Visi dan Misi**

Visi perusahaan perseroan: Menjadi perusahaan pengembang property terbaik dengan menciptakan produk dan layanan yang kreatif, berkualitas dan terdepan, dilokasi yang strategis dan nyaman guna memberikan manfaat bagi para stakeholders.

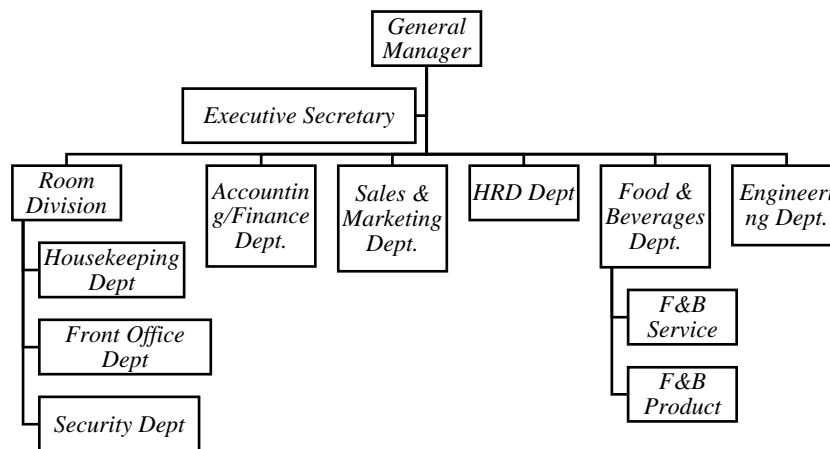
Misi perusahaan perseroan: Mengembangkan produk-produk residential, commercial dan fasilitas yang menjadi *trendsetters* dengan tatanan bernuansa alami yang asri, untuk menjadi pilihan destinasi utama.

##### **4.1.3 Struktur Organisasi**

Setiap perusahaan dibentuk atas dasar tujuan tertentu. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut maka perlu dibentuk suatu organisasi agar tujuan yang telah ditentukan tersebut dapat menyusun organisasi yang terdiri atas orang-orang yang cakap dan memiliki dedikasi tinggi dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya. Struktur organisasi R Hotel Rancamaya Bogor menunjukkan penjelasan wewenang

dan pengaturan tanggungjawab organisasi perusahaan untuk menunjang segala aktivitas perusahaan agar tercipta keserasian antar elemen yang ada dalam perusahaan. Struktur yang dianut di perusahaan ini adalah struktur organisasi garis, dimana tanggungjawab perusahaan pada garis langsung dan perintah langsung dari pimpinan perusahaan. Dalam mengatur perusahaan pimpinan memberikan perintah langsung pada bagian yang akan dimintai tolong untuk mengerjakan suatu hal dalam pekerjaan karena tidak adanya pengawasan, disamping itu pimpinan juga mengawasi jalannya perusahaan. Pelaksanaan proses pengorganisasian yang sukses akan membuat suatu organisasi dapat mencapai tujuannya.

Adapun struktur Organisasi R Hotel Rancamaya Bogor sebagai berikut



Gambar. 4.1 Struktur Organisasi R Hotel Rancamaya Bogor

Sumber : Data R Hotel Rancamaya

#### 4.1.4 Uraian Tugas

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi

##### 1. *General Manager*

*General Manager* memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengontrol segala keuangan, kinerja, pelayanan, dekorasi dan interior, makanan, kualitas serta membuat aturan-aturan yang sifatnya harus dipatuhi oleh semua staf dalam memberikan pelayanan terbaik kepada para tamu yang menginap.

##### 2. *Executive Secretary*

*Executive Secretary* memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai sekretaris general manager yang mengatur segala jenis jadwal kegiatan/acara yang ada.

##### 3. *Room Division*

###### a. *Houskeeping*

memiliki tugas dan tanggung jawab untuk membersihkan dan menyiapkan kamar bagi para tamu yang akan menginap di hotel.

###### b. *Front Office*

bertugas dan bertanggung jawab untuk mengatur, mengawasi dan mengontrol semua tugas yang berkaitan dengan operasional bagian front office department.

c. *Security*

memiliki tugas dan tanggung jawab dalam menjaga keamanan hotel secara menyeluruh termasuk keamanan para tamu, karyawan dan semua asset hotel.

4. *Accounting/ Finance*

memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengendalikan semua operasional keuangan yang ada di hotel.

5. *Sales & Marketing*

Sales & Marketing memiliki tugas untuk melakukan pemasaran hotel supaya dikenal dan memiliki branding sehingga para tamu para tamu yang pernah menginap suatu saat bisa datang kembali.

6. HRD

HRD Manager memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengelola sumber daya manusia agar terciptanya keberhasilan hotel. Menguasai dasar hukum dan undang-undang ketenagakerjaan baik lokal, nasional dan internasional.

7. *Food & Beverage*

a. *F&B Service*

bertanggung jawab dalam menyajikan makanan yang sudah disediakan oleh Food Production

b. *F&B Product*

bertugas dalam membuat makanan dan hidangan lainnya yang harus diberikan kepada tamu hotel di restoran.

8. *Engineering*

Bertugas dalam pemeliharaan serta perbaikan semua fasilitas yang ada. Seperti pemeliharaan Gedung, peralatan elektronik hotel dan lain sebagainya.

## 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden mencakup Jenis Kelamin, Umur, Pekerjaan dan frekuensi menginap di R Hotel Rancamaya Bogor. Berikut hasil data karakteristik responden berjumlah 120 orang.

1. Jenis Kelamin

Tabel. 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	L	36	30
2	P	84	70
Jumlah		120	100

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan data diatas dari 120 orang responden yang diteliti sebanyak 30% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sebanyak 70% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan berjenis kelamin Perempuan dibandingkan laki-laki.

## 2. Usia

Tabel. 4.2 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	20 - 25	30	25
2	26 - 30	53	44
3	31 - 40	35	29
4	> 40	2	2
Jumlah		120	100

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan data diatas dari 120 orang responden yang diteliti, 25% diantaranya merupakan responden dengan usia 20 - 25 tahun, responden dengan usia 26 - 30 tahun memiliki presentase sebanyak 44%, responden dengan usia 31 – 40 tahun memiliki presentase sebanyak 29%, responden dengan usia > 40 tahun memiliki presentase sebanyak 2%. Hal ini menyatakan bahwa umur responden mayoritas 26 – 30 tahun.

## 3. Pekerjaan

Tabel. 4.3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	5	4
2	PNS	20	17
3	Karyawan/ Pegawai Swasta	67	56
4	IRT	13	11
5	Lainnya	15	13
Jumlah		120	100

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan data di atas dari 120 responden yang diteliti 4% diantaranya merupakan dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 17% responden merupakan pegawai negeri sipil, 56% responden merupakan karyawan/ pegawai swasta, 11% responden merupakan ibu rumah tangga, 13% responden merupakan yang lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan sebagai karyawan/ pegawai swasta.

#### 4. Frekuensi menginap di R Hotel Rancamaya Bogor

Tabel. 4.4 Frekuensi menginap di R Hotel Rancamaya Bogor

No	Jumlah menginap	Frekuensi	Presentase (%)
1	1 - 5	113	94
2	> 5	7	6
Jumlah		120	100

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan data di atas dari 120 responden yang diteliti 94% diantaranya pernah menginap 1 - 5 kali, dan 6% responden pernah menginap > 5 kali. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah responden yang pernah menginap sebanyak 1 – 5 kali.

#### 4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Pendapat Responden mengenai Baruan Promosi Pada R Hotel Rancamaya Bogor (Variabel X)

Bauran Promosi pada R Hotel Rancamaya Bogor pernyataan-pernyataan didalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju.

##### A. Advertising

Tabel 4.5 Jawaban Informasi mengenai R Hotel Rancamaya mudah didapatkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	22	110	18
Setuju	4	63	252	53
Kurang Setuju	3	28	84	23
Tidak Setuju	2	7	14	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	460	100
Total Tanggapan Responden	92			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 18%. Menjawab setuju sebanyak 63 orang dengan persentase 53%. Menjawab kurang setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 23%. Menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 6%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 460.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{460}{5 \times 120} \times 120$$

$$= 92$$

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan Informasi mengenai R Hotel Rancamaya Bogor mudah didapatkan adalah sebesar 92. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Informasi mengenai R Hotel Rancamaya Bogor mudah didapatkan karena berada pada interval (80-100)

Tabel 4.6 Jawaban Pesan Promosi yang disampaikan R Hotel Rancamaya Bogor menarik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	22	110	18
Setuju	4	63	252	53
Kurang Setuju	3	29	87	24
Tidak Setuju	2	6	12	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	461	100
Total Tanggapan Responden	92.2			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 18%. Menjawab setuju sebanyak 63 orang dengan persentase 53%. Menjawab kurang setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 24%. Menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 5%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 461.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{461}{5 \times 120} \times 120$$

$$= 92.2$$

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan Pesan Promosi yang disampaikan R Hotel Rancamaya Bogor menarik adalah sebesar 92.2. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden

sangat setuju dengan Pesan Promosi yang disampaikan R Hotel Rancamaya Bogor menarik karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.7 Jawaban Pesan Promosi yang disampaikan R Hotel Rancamaya Bogor mudah dipahami

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	12	60	18
Setuju	4	60	240	50
Kurang Setuju	3	44	132	28
Tidak Setuju	2	4	8	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	440	100
Total Tanggapan Responden	88			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 18%. Menjawab setuju sebanyak 60 orang dengan persentase 50%. Menjawab kurang setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 28%. Menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 3%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 440.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{461}{5 \times 120} \times 120$$

$$= 88$$

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan Pesan Promosi yang disampaikan R Hotel Rancamaya Bogor mudah dipahami adalah sebesar 88. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Pesan Promosi yang disampaikan R Hotel Rancamaya Bogor mudah dipahami karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.8 Jawaban Informasi mengenai fasilitas hotel disampaikan secara lengkap

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	18	90	15
Setuju	4	60	240	50

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Kurang Setuju	3	37	111	31
Tidak Setuju	2	5	10	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	451	100
Total Tanggapan Responden	90.2			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 15%. Menjawab setuju sebanyak 60 orang dengan persentase 50%. Menjawab kurang setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 31%. Menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 4%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 440.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{451}{5 \times 120} \times 120$$

$$= 90.2$$

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan Informasi mengenai fasilitas hotel disampaikan secara lengkap adalah sebesar 90,2. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Informasi mengenai fasilitas hotel disampaikan secara lengkap karena berada pada interval (80-100).

### B. Personal Selling

Tabel 4.9 Jawaban Staff marketing memberikan informasi hotel dengan jelas

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	18	90	15
Setuju	4	57	228	48
Kurang Setuju	3	36	108	30
Tidak Setuju	2	9	18	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	444	100
Total Tanggapan Responden	88.8			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022



Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 15%. Menjawab setuju sebanyak 57 orang dengan persentase 48%. Menjawab kurang setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 30%. Menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 8%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 444.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{444}{5 \times 120} \times 120$$

$$= 88.8$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan Staff marketing memberikan informasi hotel dengan jelas adalah sebesar 88.8. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Staff marketing memberikan informasi hotel dengan jelas karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.10 Jawaban Staff marketing membuat tamu tertarik untuk mengetahui hotel ini lebih lanjut

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	19	95	16
Setuju	4	54	216	45
Kurang Setuju	3	39	117	33
Tidak Setuju	2	8	16	7
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	444	100
Total Tanggapan Responden			88.8	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 16%. Menjawab setuju sebanyak 54 orang dengan persentase 45%. Menjawab kurang setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 33%. Menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 7%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 444.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{444}{5 \times 120} \times 120$$

= 88.8

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan Staff marketing membuat tamu tertarik untuk mengetahui hotel ini lebih lanjut adalah sebesar 88.8. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Staff marketing membuat tamu tertarik untuk mengetahui hotel ini lebih lanjut karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.11 Jawaban Staff marketing dapat meyakinkan tamu tentang kualitas hotel

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	18	90	15
Setuju	4	53	212	44
Kurang Setuju	3	43	129	36
Tidak Setuju	2	6	12	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	443	100
Total Tanggapan Responden			88.6	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 15%. Menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 44%. Menjawab kurang setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 36%. Menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 5%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 443.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{443}{5 \times 120} \times 120$$
$$= 88.6$$

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab staff marketing dapat meyakinkan tamu tentang kualitas hotel adalah sebesar 88.6. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Staff marketing dapat meyakinkan tamu tentang kualitas hotel karena berada pada interval (80-100).

C. *Public Relation*

Tabel 4.12 Jawaban Tamu sering diundang oleh R Hotel Rancamaya pada event-event tertentu

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	17	85	14
Setuju	4	50	200	42
Kurang Setuju	3	45	135	38
Tidak Setuju	2	8	16	7
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	436	100
Total Tanggapan Responden	87.2			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 14%. Menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 42%. Menjawab kurang setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 38%. Menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 7%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 436.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{436}{5 \times 120} \times 120$$

$$= 87.2$$

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab Tamu sering diundang oleh R Hotel Rancamaya pada event-event tertentu adalah sebesar 87.2. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Tamu sering diundang oleh R Hotel Rancamaya pada event-event tertentu karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.13 Jawaban Berita-berita yang berhubungan dengan hotel membantu tamu untuk mendapatkan informasi tentang R Hotel Rancamaya Bogor

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	18	90	15

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Setuju	4	58	232	48
Kurang Setuju	3	38	114	32
Tidak Setuju	2	6	12	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	448	100
Total Tanggapan Responden	89.6			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 15%. Menjawab setuju sebanyak 58 orang dengan persentase 48%. Menjawab kurang setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 32%. Menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 5%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 448.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{448}{5 \times 120} \times 100$$

$$= 89.6$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab Berita-berita yang berhubungan dengan hotel membantu tamu untuk mendapatkan informasi tentang R Hotel Rancamaya Bogor adalah sebesar 89.6. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Berita-berita yang berhubungan dengan hotel membantu tamu untuk mendapatkan informasi tentang R Hotel Rancamaya Bogor karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.14 Jawaban situs web hotel membantu tamu dalam mendapatkan informasi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	19	95	16
Setuju	4	58	232	48
Kurang Setuju	3	38	114	32

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Tidak Setuju	2	5	10	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	451	100
Total Tanggapan Responden	90.2			

Sumber: Data kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 16%. Menjawab setuju sebanyak 58 orang dengan persentase 48%. Menjawab kurang setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 32%. Menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 4%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 448.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{451}{5 \times 120} \times 100$$

$$= 90.2$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab Situs web hotel membantu tamu dalam mendapatkan informasi adalah sebesar 90.2. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Situs web hotel membantu tamu dalam mendapatkan informasi karena berada pada interval (80-100).

#### D. Sales Promotion

Tabel 4.15 Jawaban Adanya diskon penawaran membuat saya tertarik untuk menginap di R Hotel Rancamaya Bogor

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	22	110	18
Setuju	4	56	224	47
Kurang Setuju	3	36	108	30
Tidak Setuju	2	6	12	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Total		120	454	100
Total Tanggapan Responden	90.8			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 18%. Menjawab setuju sebanyak 56 orang dengan persentase 47%. Menjawab kurang setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 30%. Menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 5%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 454.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{454}{5 \times 120} \times 100$$

$$= 90.8$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab Adanya diskon penawaran membuat saya tertarik untuk menginap di R Hotel Rancamaya Bogor adalah sebesar 90.8. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Adanya diskon penawaran membuat saya tertarik untuk menginap di R Hotel Rancamaya Bogor karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.16 Jawaban Adanya voucher potongan harga membuat tamu tertarik untuk menginap di R Hotel Rancamaya Bogor

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	19	95	16
Setuju	4	47	188	48
Kurang Setuju	3	48	144	32
Tidak Setuju	2	6	12	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	439	100
Total Tanggapan Responden	87.8			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 16%. Menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 48%. Menjawab kurang setuju sebanyak 48 orang dengan persentase 32%. Menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 5%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 439.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{439}{5 \times 120} \times 100$$

$$= 87.8$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab adanya voucher potongan harga membuat tamu tertarik untuk menginap di R Hotel Rancamaya Bogor adalah sebesar 87.8. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan adanya voucher potongan harga membuat tamu tertarik untuk menginap di R Hotel Rancamaya Bogor karena berada pada interval (80-100).

#### E. Direct Marketing

Tabel 4.17 Jawaban Adanya penawaran melalui telepon langsung oleh Sales Marketing membuat tamu tertarik untuk menginap

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	19	95	16
Setuju	4	56	224	47
Kurang Setuju	3	39	117	33
Tidak Setuju	2	6	12	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	448	100
Total Tanggapan Responden	89.6			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 16%. Menjawab setuju sebanyak 56 orang dengan persentase 47%. Menjawab kurang setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 33%. Menjawab tidak setuju sebanyak 6

orang dengan persentase 5%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 448.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{448}{5 \times 120} \times 120$$

$$= 89.6$$

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab adanya penawaran melalui telepon langsung oleh Sales Marketing membuat tamu tertarik untuk menginap adalah sebesar 89.6. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan adanya penawaran melalui telepon langsung oleh Sales Marketing membuat tamu tertarik untuk menginap karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.18 Jawaban Adanya penawaran melalui email pribadi oleh Sales Marketing membuat saya tertarik untuk menginap

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	19	95	16
Setuju	4	46	184	47
Kurang Setuju	3	48	144	32
Tidak Setuju	2	7	14	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	437	100
Total Tanggapan Responden	87.4			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 16%. Menjawab setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 47%. Menjawab kurang setuju sebanyak 48 orang dengan persentase 32%. Menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 6%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 437.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{437}{5 \times 120} \times 120$$

$$= 87.4$$



Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab adanya penawaran melalui email pribadi oleh Sales Marketing membuat saya tertarik untuk menginap adalah sebesar 87.4. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan adanya penawaran melalui email pribadi oleh Sales Marketing membuat saya tertarik untuk menginap karena berada pada interval (80-100).

Pendapat Responden mengenai Keputusan Menginap Pada R Hotel Rancamaya Bogor (Variabel Y)

Keputusan Menginap pada R Hotel Rancamaya Bogor pernyataan-pernyataan didalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju.

#### A. Opsi Produk

Tabel 4.19 Jawaban tamu membutuhkan sarana akomodasi hotel pada saat berwisata/ perjalanan bisnis/ *Staycation*

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	21	105	18
Setuju	4	40	160	50
Kurang Setuju	3	56	168	30
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	439	100
Total Tanggapan Responden	87.8			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 18%. Menjawab setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 50%. Menjawab kurang setuju sebanyak 56 orang dengan persentase 30%. Menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 439.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{439}{5 \times 120} \times 120$$

$$= 87.8$$

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab tamu membutuhkan sarana akomodasi hotel pada saat berwisata/ perjalanan bisnis/ *Staycation* adalah sebesar 87.8. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan tamu membutuhkan sarana akomodasi hotel pada saat berwisata/ perjalanan bisnis/ *Staycation* karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.20 Jawaban tamu menggunakan R Hotel Rancamaya sebagai sarana akomodasi pada saat saya berwisata di Kota Bogor

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	20	100	17
Setuju	4	58	232	48
Kurang Setuju	3	37	111	31
Tidak Setuju	2	5	10	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	453	100
Total Tanggapan Responden	90.6			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 17%. Menjawab setuju sebanyak 68 orang dengan persentase 48%. Menjawab kurang setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 31%. Menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 4%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 453.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{453}{5 \times 120} \times 100$$

$$= 90.6$$

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab tamu menggunakan R Hotel Rancamaya sebagai sarana akomodasi pada saat saya berwisata di Kota Bogor adalah sebesar 90.6. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan tamu menggunakan R Hotel Rancamaya sebagai sarana akomodasi pada saat saya berwisata di Kota Bogor karena berada pada interval (80-100).

## B. Opsi Merk

Tabel 4.21 Jawaban Informasi iklan mengenai hotel yang didapatkan sebelum pembelian sudah sesuai dengan yang dirasakan saat menginap R Hotel Rancamaya Bogor. (*pre-sales*).

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	17	85	14
Setuju	4	59	236	49
Kurang Setuju	3	36	108	30
Tidak Setuju	2	8	16	7
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	445	100
Total Tanggapan Responden	89.0			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 14%. Menjawab setuju sebanyak 59 orang dengan persentase 49%. Menjawab kurang setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 30%. Menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 7%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 445.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$\begin{aligned} &= \frac{445}{5 \times 120} \times 120 \\ &= 89.0 \end{aligned}$$

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab Informasi yang diberikan melalui iklan dengan yang tamu rasakan pada R Hotel Rancamaya Bogor sudah sesuai adalah sebesar 89.0. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Informasi yang diberikan melalui iklan dengan yang tamu rasakan pada R Hotel Rancamaya Bogor sudah sesuai karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.22 Jawaban R Hotel Rancamaya memberikan pengalaman menginap sesuai dengan citra merk R hotel Rancamaya yang baik (*after-sales*).

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	19	95	16
Setuju	4	57	228	48
Kurang Setuju	3	33	99	28
Tidak Setuju	2	11	22	9
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	444	100
Total Tanggapan Responden	88.8			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 16%. Menjawab setuju sebanyak 57 orang dengan persentase 48%. Menjawab kurang setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 28%. Menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 9%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 444.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{444}{5 \times 120} \times 100$$

$$= 88.0$$

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab R Hotel Rancamaya memberikan pengalaman menginap sesuai dengan citra merk R hotel Rancamaya yang baik (*after-sales*). adalah sebesar 88.0. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan R Hotel Rancamaya memberikan pengalaman menginap sesuai dengan citra merk R hotel Rancamaya yang baik (*after-sales*) karena berada pada interval (80-100).

### C. Opsi Penyalur

Tabel 4.23 Jawaban lebih memilih memesan hotel dengan cara langsung, memesan lewat telepon, *walk in*, atau official web R Hotel Rancamaya.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	14	70	12
Setuju	4	52	208	52

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Kurang Setuju	3	45	135	29
Tidak Setuju	2	9	18	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	431	100
Total Tanggapan Responden	86.2			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 12%. Menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 52%. Menjawab kurang setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 29%. Menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 8%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 431.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{431}{5 \times 120} \times 120$$

$$= 86.02$$

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab lebih memilih memesan hotel dengan cara langsung, memesan lewat telepon, *walk in*, atau official web R Hotel Rancamaya adalah sebesar 86.2. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan lebih memilih memesan hotel dengan cara langsung, memesan lewat telepon, *walk in*, atau official web R Hotel Rancamaya karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.24 Jawaban Saya lebih memilih memesan hotel di offline atau online travel agent, seperti Corporate Room Deal, Traveloka, Booking.com dll.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	16	80	13
Setuju	4	58	232	48
Kurang Setuju	3	36	108	30
Tidak Setuju	2	10	20	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	440	100

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Total Tanggapan Responden	88.0			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 13%. Menjawab setuju sebanyak 58 orang dengan persentase 48%. Menjawab kurang setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 30%. Menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 8%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 440.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{440}{5 \times 120} \times 100$$

$$= 88.0$$

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab Jawaban Saya lebih memilih memesan hotel di offline atau online travel agent, seperti Corporate Room Deal, Traveloka, Booking.com dll adalah sebesar 88.0. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Jawaban Saya lebih memilih memesan hotel di offline atau online travel agent, seperti Corporate Room Deal, Traveloka, Booking.com dll karena berada pada interval (80-100).

#### D. Besaran Pembelian

Tabel 4.25 Jawaban Program Promosi yang diberikan meningkatkan jumlah transaksi pembelian tamu

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	13	65	11
Setuju	4	59	236	49
Kurang Setuju	3	39	117	33
Tidak Setuju	2	9	18	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	436	100
Total Tanggapan Responden	87.2			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 11%. Menjawab setuju sebanyak 59 orang dengan persentase 49%. Menjawab kurang setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 33%. Menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 8%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 436.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{436}{5 \times 120} \times 100$$

$$= 87.2$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab Program Promosi yang diberikan meningkatkan jumlah transaksi pembelian tamu adalah sebesar 87.2. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Program Promosi yang diberikan meningkatkan jumlah transaksi pembelian tamu karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.26 Jawaban tamu akan menginap kembali di R Hotel Rancamaya Bogor ketika saya berwisata/perjalanan bisnis/Staycation di Kota Bogor

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	14	70	12
Setuju	4	58	232	48
Kurang Setuju	3	40	120	33
Tidak Setuju	2	8	16	7
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	438	100
Total Tanggapan Responden	87.6			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 12%. Menjawab setuju sebanyak 58 orang dengan persentase 48%. Menjawab kurang setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 33%. Menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 7%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 438.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{438}{5 \times 120} \times 120$$

$$= 87.6$$

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab tamu akan menginap kembali di R Hotel Rancamaya Bogor ketika saya berwisata/perjalanan bisnis/Staycation di Kota Bogor adalah sebesar 87.6. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan tamu akan menginap kembali di R Hotel Rancamaya Bogor ketika saya berwisata/perjalanan bisnis/Staycation di Kota Bogor karena berada pada interval (80-100).

#### E. Periode Pembelian

Tabel 4.27 Jawaban tamu lebih tertarik berkunjung pada hari kerja

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	12	60	10
Setuju	4	55	220	46
Kurang Setuju	3	42	126	35
Tidak Setuju	2	11	22	9
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	428	100
Total Tanggapan Responden	85.6			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 10%. Menjawab setuju sebanyak 55 orang dengan persentase 46%. Menjawab kurang setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 35%. Menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 9%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 428.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{428}{5 \times 120} \times 120$$

$$= 85.6$$

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab tamu lebih tertarik berkunjung pada hari kerja adalah sebesar 85.6. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan tamu lebih tertarik berkunjung pada hari kerja karena berada pada interval (80-100).



Tabel 4.28 Jawaban tamu lebih tertarik berkunjung pada hari libur

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	12	60	10
Setuju	4	57	228	48
Kurang Setuju	3	43	129	36
Tidak Setuju	2	8	16	7
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	433	100
Total Tanggapan Responden	86.6			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 10%. Menjawab setuju sebanyak 57 orang dengan persentase 48%. Menjawab kurang setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 36%. Menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 7%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 433.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{433}{5 \times 120} \times 100$$

$$= 86.6$$

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab tamu lebih tertarik berkunjung pada hari libur adalah sebesar 86.6. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan tamu lebih tertarik berkunjung pada hari libur karena berada pada interval (80-100).

F. Sistem Pembayaran

Tabel 4.29 Jawaban Banyak pilihan cara pembayaran yang tersedia, seperti cash, debit card, credit card, QR Code.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	12	60	10
Setuju	4	49	196	49
Kurang Setuju	3	49	147	33
Tidak Setuju	2	10	20	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	423	100
Total Tanggapan Responden	84.6			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 10%. Menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49%. Menjawab kurang setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 33%. Menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 8%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 423.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{423}{5 \times 120} \times 100$$

$$= 84.6$$

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab Banyak pilihan cara pembayaran yang tersedia, seperti cash, debit card, credit card, QR Code adalah sebesar 84.6. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Banyak pilihan cara pembayaran yang tersedia, seperti cash, debit card, credit card, QR Code karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.30 Jawaban R Hotel Rancamaya memberikan pelayanan pembayaran secara fleksible dan memahami kebutuhan tamu.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	12	60	10

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Setuju	4	50	200	51
Kurang Setuju	3	47	141	30
Tidak Setuju	2	11	22	9
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		120	423	100
Total Tanggapan Responden	84.6			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 10%. Menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 51%. Menjawab kurang setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 30%. Menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 9%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 423.

Skor Total Hasil Jawaban Responden x 100

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{423}{5 \times 120} \times 100$$

$$= 84.6$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab R Hotel Rancamaya memberikan pelayanan pembayaran secara fleksibel dan memahami kebutuhan tamu adalah sebesar 84.6. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa R Hotel Rancamaya memberikan pelayanan pembayaran secara fleksibel dan memahami kebutuhan tamu karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.31 Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai Bauran Promosi R Hotel Rancamaya Bogor

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
<b>A. Advertising</b>			
1	Informasi mengenai R Hotel Rancamaya mudah didapatkan	92	90.6
2	Pesan Promosi yang disampaikan R Hotel Rancamaya Bogor menarik bagi saya	92.2	

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
3	Pesan Promosi yang disampaikan R Hotel Rancamaya Bogor mudah saya pahami	88	
4	Informasi mengenai fasilitas Hotel lengkap	90.2	
<b>B. Personal Selling</b>			
1	Staff marketing memberikan informasi hotel dengan jelas	88.8	88.7
2	Staff marketing membuat saya tertarik untuk mengetahui hotel ini lebih lanjut	88.8	
3	Staff marketing dapat meyakinkan saya tentang kualitas hotel	88.6	
<b>C. Public Relation</b>			
1	Para tamu sering diundang oleh R Hotel Rancamaya pada event-event tertentu	87.2	89.0
2	Berita-berita yang berhubungan dengan hotel membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang R Hotel Rancamaya Bogor	89.6	
3	Situs web hotel membantu saya dalam mendapatkan informasi	90.2	
<b>D. Sales Promotion</b>			
1	Adanya diskon penawaran membuat saya tertarik untuk menginap di R Hotel Rancamaya Bogor	90.8	89.3
2	Adanya voucher potongan harga membuat saya tertarik untuk menginap di R Hotel Rancamaya Bogor	87.8	
<b>E. Direct Marketing</b>			
1	Adanya penawaran melalui telepon langsung oleh Sales Marketing membuat saya tertarik untuk menginap	89.6	88.5
2	Adanya penawaran melalui email pribadi oleh Sales Marketing membuat saya tertarik untuk menginap	87.4	
Rata-rata		89.2	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan data dari 120 responden maka 89.3 terletak pada interval sangat setuju (80-100). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai bauran

promosi pada R Hotel Rancamaya Bogor dapat disimpulkan bahwa dari ke lima indikator pada variabel bauran promosi, nilai tertinggi berada pada indikator “Advertising”. Nilai rata-rata perindikator 90.6 dengan pernyataan “Pesan Promosi yang disampaikan R Hotel Rancamaya Bogor menarik” dengan nilai sebesar 92.2 artinya konsumen menyetujui bahwa Pesan Promosi yang disampaikan R Hotel Rancamaya Bogor menarik sehingga dapat mendukung keputusan menginap. Sedangkan skor terendah pada indikator “Direct Marketing” dengan nilai rata-rata perindikator sebesar 88,5 dengan pernyataan “Adanya penawaran melalui email pribadi oleh Sales Marketing membuat tamu tertarik untuk menginap” dengan nilai rata-rata item sebesar 87.4.

Tabel 4.32 Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan menginap pada R Hotel Rancamaya Bogor

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
<b>A. Opsi Produk</b>			
1	Saya membutuhkan sarana akomodasi hotel pada saat saya berwisata/ perjalanan bisnis/ Staycation	87.8	89.2
2	Saya menggunakan R Hotel Rancamaya sebagai sarana akomodasi pada saat saya berwisata di Kota Bogor	90.6	
<b>B. Opsi Merek</b>			
1	Informasi iklan mengenai hotel yang didapatkan sebelum pembelian sudah sesuai dengan yang dirasakan saat menginap R Hotel Rancamaya Bogor. ( <i>pre-sales</i> ).	89	88.9
2	R Hotel Rancamaya memberikan pengalaman menginap sesuai dengan citra merk R hotel Rancamaya yang baik ( <i>after-sales</i> ).	88.8	
<b>C. Opsi Penyalur</b>			
1	Saya lebih memilih memesan hotel dengan cara langsung, memesan lewat telepon, <i>walk in</i> , atau <i>official</i> web R Hotel Rancamaya.	86.2	87.1
2	Saya lebih memilih memesan hotel di <i>offline</i> atau <i>online travel agent</i> , seperti Corporate Room Deal, Traveloka, Booking.com dll.	88	

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
<b>D. Besaran Pembelian</b>			
1	Program Promosi yang diberikan meningkatkan jumlah transaksi pembelian saya	87.2	87.4
2	Saya akan menginap kembali di R Hotel Rancamaya Bogor ketika saya berwisata/perjalanan bisnis/Staycation di Kota Bogor	87.6	
<b>E. Periode Pembelian</b>			
1	Saya lebih tertarik berkunjung pada hari kerja	85.6	86.1
2	Saya lebih tertarik berkunjung pada hari libur	86.6	
<b>F. Sistem Pembayaran</b>			
1	Banyak pilihan cara pembayaran yang tersedia, seperti cash, debit card, credit card, QR Code.	84.6	84.6
2	R Hotel Rancamaya memberikan pelayanan pembayaran secara fleksible dan memahami kebutuhan tamu.	84.6	
Rata-rata		87.2	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan data dari 120 responden maka 87.2 terletak pada interval sangat setuju (80-100). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai keputusan menginap pada R Hotel Rancamaya Bogor dapat disimpulkan bahwa dari ke enam indikator pada variabel keputusan menginap, nilai tertinggi berada pada indikator “Opsi Produk”. Nilai rata-rata perindikator 89.2 dengan pernyataan “Saya menggunakan R Hotel Rancamaya sebagai sarana akomodasi pada saat saya berwisata di Kota Bogor” dengan nilai sebesar 90.6 artinya konsumen menyetujui bahwa R Hotel Rancamaya Bogor adalah opsi utama dalam memilih hotel di Bogor. Sedangkan skor terendah pada indikator “Sistem Pembayaran” dengan nilai rata-rata perindikator sebesar 84.6 dengan pernyataan “Banyak variasi pembayaran yang tersedia” dengan nilai rata-rata item sebesar 84.6.

### 4.3 Pengujian Data

#### 4.3.1 Regresi Linier Sederhana

Setelah melakukan uji regresi dengan SPSS 28 maka hasil yang didapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4.33 Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.088	3.235		.336	0.737
	Bauran Promosi (X)	0.820	0.060	0.783	13.654	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat (Y)

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficient pada kolom unstandardized dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai constant (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 1.088 sedangkan nilai koefisien regresi untuk bauran promosi (X) = 0,820 Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1X$$

$$Y = 1.088 + 0,820 X$$

Keterangan :

a= Bilangan Konstan

b1 = Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan

X = Bauran Promosi

Y = Keputusan Mengingat

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 1.088 artinya jika variabel bauran promosi (X) bernilai , maka keputusan mengingat (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain. Bauran promosi ini secara matematis pengaruhnya diukur secara numerik sebesar 1.088.
- 2) Koefisien regresi dari bauran promosi (X) adalah sebesar 0,820. Artinya akan mempengaruhi keputusan mengingat (Y). Maka bauran promosi akan mengalami perubahan atau akan meningkat dengan angka numerik sebesar 0,820.

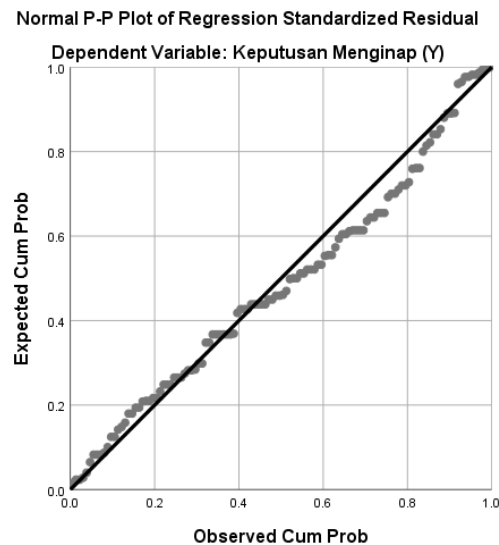
elastisitasnya dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan tingkat bauran promosi akan diikuti dengan kenaikan keputusan menginap sebesar 82,0%.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas untuk penelitian ini menggunakan analisis grafik normal *P-P plot*. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian normalitas, yaitu :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2 Hasil Output SPSS Uji Normalitas (normal P-Plot)

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 28.0

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa grafik normal *P-P plot* terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis lurus dari bawah naik ke kanan atas. Dari hasil tersebut dapat kita katakan bahwa terdapat hubungan yang lancar dan positif antara variabel Bauran Promosi (X) dengan variabel Keputusan Menginap (Y). Hubungan positif memiliki makna jika bauran promosi mengalami peningkatan maka keputusan menginap juga akan meningkat.



### 4.3.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas bauran promosi (X) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan menginap (Y). Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus  $df=n-k=120-2=118$

Tabel 4.34 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.088	3.235		.336	0.737
	Bauran Promosi (X)	0.820	0.060	0.783	13.654	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 28.0

Berdasarkan tabel *Coefficients* nilai t hitung 13.654 yang artinya t hitung > t tabel ( $13.654 > 1,657$ ) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bauran promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap (Y).

#### 2. Uji Hipotesis secara simultan (Uji f)

Uji statistik F pada dasarnya dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 4.35 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2244.830	1	2244.830	186.428	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1420.870	118	12.041		
	Total	3665.700	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)

b. Predictors: (Constant), Bauran Promosi (X)

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 28.0

- a) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui F hitung adalah sebesar 186.428, sedangkan nilai F tabel untuk taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% serta  $df_1 = k-1$   $df_2 = n-k$  yaitu  $df_1 = 1$  dan  $df_2 = 118$  adalah sebesar 2,75. Dengan kata lain F hitung  $>$  F tabel yaitu  $186.428 > 2,75$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain, bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap.
- b) Berdasarkan hasil uji F juga diketahui bahwa nilai signifikansi yang muncul sebesar 0,000 yang berarti sig F ( $0,000 < 0,05$ ), hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi yang kuat terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka kesimpulannya kualitas bauran promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap (Y).

#### 4.3.4 Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dilihat melalui Adjust R. Semakin besar angka  $R^2$  maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.36 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	0.612	0.609	3.47005
a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi (X) b. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)				

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 28.0

Berdasarkan tabel 4.36 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,612. Hal ini berarti 61.2% variabel keputusan menginap dipengaruhi oleh variabel bauran promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi 38.8% oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 4.4 Pembahasan

### A. Pembahasan Hasil Uji T

#### **Pengaruh Bauran Promosi (X) secara parsial terhadap Keputusan Menginap (Y)**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung = 13.654 yang artinya t hitung  $>$  t tabel ( $13.654 > 1,657$ ) dengan signifikansi t sebesar 0,000

karena signifikansi  $t$  lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bauran promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap. Dalam hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi mampu meningkatkan keputusan menginap konsumen di R Hotel Rancamaay Bogor. Bauran promosi berupa *Advertising, personal selling, public relation, sales promotion, direct marketing* dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Seftya Henggar Prawira (2019) menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap tamu sehingga akan menjadi pertimbangan dalam keputusan menginap. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Enne Molika (2017) yang mengatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini diperjelas oleh teori Kotler dan Keller (Abdurrahman, 2017) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai, “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.” Dengan membangun hubungan pelanggan yang baik akan mempengaruhi keputusan tamu menginap secara positif dan signifikan.

#### B. Pembahasan Hasil Uji F

Pengujian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa nilai  $F$  hitung yang diperoleh sebesar 186.428, sedangkan nilai  $F$  tabel untuk taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan taraf signifikansi 0,05, hasil diperoleh untuk  $F$  tabel sebesar 2,75 karena  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel yaitu ( $186.428 > 2,75$ ) dengan signifikansi  $f$  sebesar 0,000 karena signifikansi  $f$  lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh bauran promosi (X) terhadap keputusan menginap (Y).

## **BAB IV PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dan uraian pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat sebagai berikut:

1. Penerapan bauran promosi pada R Hotel Rancamaya Bogor yang meliputi *advertising, personal selling, public relation, sales promotion, direct marketing*, berdasarkan tanggapan hasil responden sebaran nilai interval 89.2 menunjukkan hasil yang sangat baik. Keputusan Menginap di R Hotel Rancamaya yang meliputi opsi produk, opsi merek, opsi penyalur, besaran pembelian, periode pembelian, system pembayaran berdasarkan tanggapan responden hasil sebaran nilai interval 87.2 menunjukkan hasil yang baik.
2. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh bauran promosi (X) terhadap keputusan menginap (Y) diketahui bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai sig sebesar 0,000. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai t hitung sebesar 186.428 lebih besar dari 1,657 ( $186.428 > 1,657$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.
3. Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji f, dimana diperoleh nilai f tabel sebesar 2,75. Selanjutnya membandingkan nilai f hitung dengan f tabel, Adapun nilai f hitung sebesar 186.428. Sehingga dapat disimpulkan bahwa f hitung  $>$  f tabel ( $186.428 > 2.75$ ), artinya bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

### **5.2 Saran**

1. Dengan melihat hasil deskripsi variable penelitian yang sudah menunjukan bahwa bauran promosi R Hotel Rancamaya dalam kondisi yang baik. Disarankan manajemen R Hotel Rancamaya dapat mempertahankan dan meningkatkan bauran promosi dengan bermacam cara diantaranya:
  - *Advertising*, dengan memanfaatkan media digital/sosial dalam proses periklanan dimasa saat ini menjadi salahsatu strategi yang sangat menguntungkan. Media digital/sosial tersebut diantaranya Instragram, Twitter, Facebook, Youtube dan lain sebagainya.

- *Personal Selling*, meningkatkan pendekatan dengan tamu dapat membuat penjualan secara personal mudah diterima dan mendapatkan hasil yang diharapkan. Seperti memberikan *complimentary* dihari ulang tahun atau hari *special* nya tamu.
  - *Public Relation*, event seperti pameran, seminar, workshop/loka karya. Kegiatan tersebut dapat menjadi media publikasi yang efektif apabila kalau bekerjasama dengan media masa atau influencer
  - *Sales Promotion*, membuat diskon paket menginap pada musim tertentu dengan tema yang menarik dapat menarik minat tamu untu menginap.
  - *Direct Marketing*, melakukan penjualan langsung melalui media komunikasi dua arah non-personal seperti Email, Whatsapp, Radio, Instagram kepada target pasar secara konsisten dengan pesan yang singkat dan mudah dipahami menjadi strategi pemasaran langsung yang menguntungkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mengembangkan penelitiannya dengan memilih variable bauran pemasaran lain yang mempengaruhi keputusan menginap seperti bauran *Product, Price, Place, People of Participant, Process*, dan *Physical evidence*. Sehingga kajian yang tersedia menjadi lebih banyak dan bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Maulana Mas'ud (2018). Hubungan komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor. (Universitas Pakuan) Vol 1 (1)
- Akira Maurisa Raharta (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Di Hotel Citadines Kuta Beach Bali. (online) Vol.50 (1).
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Edisi Revisi), Bandung: Penerbit Alfabeta
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1. Yogyakarta: BPF
- Enne Molika (2017). Pengaruh Bauran Promosi Hotel Terhadap Keputusan Menginap Business Traveler Di Hotel Bisnis Studi Pada Tamu Hotel Ibis Surabaya City Center. (online). Vol 1 (2)
- Griffin, (2019). *A First Look at Communication Theory.8thedition*. Boston:McGraw Hill.Bungin,
- Hermawan Kartajaya (2019) *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*. Jakarta.PT. Gelora Aksara Prtama
- Hidayat Nurdin. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*, Bandung: Alfabeta.
- J. Shultz, Philip Wiliam (2017) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alih Bahasa Buchari Alma. Bandung: CV. Alfabeta
- Kotler Philip, Dan Armstrong Gary (2017). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2018). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education,Inc
- Manap, Abdul. 2017. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.

- McCarthy Breda (2017), *Consumer Behavior and PR*, 1<sup>st</sup> Edition, Bookboon
- Noviyanti A. Hanafi, (2019), Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pantai Sulamadaha Ternate. (online) Vol 1 (3)
- Ratnasari, Ririn, Aksa. (2017). Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sarwono, Jonathan. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Sudarso, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* (Dilengkapi dengan Hasil Riset Pada Hotel berbintang di Sumatera Utara). Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Seftya Henggar Prawira, Edriana Pangestuti (2019) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap Survei Pada Wisatawan Yang Menginap di Hotel Arjuna Kota Batu. (online). Vol 50 (4)
- Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Wilson, dan Gillingan, 2017. *Strategic Marketing Management*. Butterworth, Heinemann.
- [www.kemenparekraf.go.id](http://www.kemenparekraf.go.id) (Diakses pada 1 Desember 2021)
- [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) (Diakses pada 1 Desember 2021)

Lampiran 1

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Lucky Sandra Rahayu  
Alamat : Kp. Selaawi RT 007, RW 001, Desa Ciburayut,  
Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor, Provinsi  
Jawa Barat, Indonesia  
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 29 September 1998  
Agama : Islam  
Pendidikan : SD : SD Negeri 1 Selaawi  
SMP : SMP Negeri 2 Cigombong  
SMA : SMK Wikrama Bogor  
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, Juni 2022

Peneliti,

Lucky Sandra Rahayu



## SURAT KETERANGAN RISET



HOTEL  
- RANCAMAYA -

Jl. Rancamaya Utama  
Bogor 16720 - Indonesia  
T. +62 251 824 8899  
F. +62 251 824 8008  
E. info@rhotelrancamaya.com  
W. www.rhotelrancamaya.com

### SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Lucky Sandra Rahayu

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Telah selesai melakukan penelitian di PT Suryamas Dutamakmur Tbk. - R Hotel Rancamaya terhitung dari bulan Oktober 2020 sampai dengan Januari 2021 sebagai persyaratan dalam proyek akhir.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagai kepentingan mahasiswa/i tersebut diatas dengan sebaik-baiknya.

Bogor, 25 Januari 2021



**Kiki Mudiasuci**  
Asst. Director of Sales

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan Skripsi, bersama ini saya:

Nama : Lucky Sandra Rahayu

NPM : 021117035

Mahasiswa : Universitas Pakuan Bogor

Sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap Pada R Hotel Rancamaya Bogor”.

Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan bapak/ibu dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuisisioner ini. Dan saya harap informasi yang diberikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Atas kerjasama dan partisipasi yang telah diberikan, saya ucapkan terimakasih.

---

#### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia
  - a. 15-25 tahun
  - b. 26-30 tahun
  - c. 31-40 tahun
  - d. > 40 tahun
3. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
4. Pekerjaan
  - a. Pelajar/mahasiswa
  - b. PNS
  - c. Karyawan/ Pegawai Swasta
  - d. IRT
  - e. Lainnya
5. Sudah berapa kali anda menginap di R Hotel Rancamaya Bogor

#### B. Petanyaan Bauran Promosi (X) pada R Hotel Rancamaya Bogor

Petunjuk Pengisian:

1. Isilah kolom penilaian sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda ceklist (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.
2. Parameter penilaian sebagai berikut:
  - 1 = Sangat Tidak Setuju
  - 2 = Tidak Setuju
  - 3 = Kurang Setuju

4 = Setuju  
5 = Sangat Setuju

<b>BAURAN PROMOSI</b>						
<b>A. Advertising</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Informasi mengenai R Hotel Rancamaya mudah didapatkan					
2	Pesan Promosi yang disampaikan R Hotel Rancamaya Bogor menarik bagi saya					
3	Pesan Promosi yang disampaikan R Hotel Rancamaya Bogor mudah saya pahami					
4	Informasi mengenai fasilitas Hotel lengkap					
<b>B. Personal Selling</b>						
1	Staff marketing memberikan informasi hotel dengan jelas					
2	Staff marketing membuat saya tertarik untuk mengetahui hotel ini lebih lanjut					
3	Staff marketing dapat meyakinkan saya tentang kualitas hotel					
<b>C. Public Relation</b>						
1	Para tamu sering diundang oleh R Hotel Rancamaya pada event-event tertentu					
2	Berita-berita yang berhubungan dengan hotel membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang R Hotel Rancamaya Bogor					
3	Situs web hotel membantu saya dalam mendapatkan informasi					
<b>D. Sales Promotion</b>						
1	Adanya diskon penawaran membuat saya tertarik untuk menginap di R Hotel Rancamaya Bogor					
2	Adanya voucher potongan harga membuat saya tertarik untuk menginap di R Hotel Rancamaya Bogor					
<b>E. Direct Marketing</b>						
1	Adanya penawaran melalui telepon langsung oleh Sales Marketing membuat saya tertarik untuk menginap					
2	Adanya penawaran melalui email pribadi oleh Sales Marketing membuat saya tertarik untuk menginap					

<b>KEPUTUSAN MENGINAP</b>
---------------------------

<b>A. Opsi Produk</b>						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membutuhkan sarana akomodasi hotel pada saat saya berwisata/ perjalanan bisnis/ Staycation					
2	Saya menggunakan R Hotel Rancamaya sebagai sarana akomodasi pada saat saya berwisata di Kota Bogor					
<b>B. Opsi Merek</b>						
1	Informasi iklan mengenai hotel yang didapatkan sebelum pembelian sudah sesuai dengan yang dirasakan saat menginap R Hotel Rancamaya Bogor. ( <i>pre-sales</i> ).					
2	R Hotel Rancamaya memberikan pengalaman menginap sesuai dengan citra merk R hotel Rancamaya yang baik ( <i>after-sales</i> ).					
<b>C. Opsi Penyalur</b>						
1	Saya lebih memilih memesan hotel dengan cara langsung, memesan via telepon, walk in, atau official web R Hotel Rancamaya.					
2	Saya lebih memilih memesan hotel di offline atau online travel agent, seperti Corporate Room Deal, Traveloka, Booking.com dll.					
<b>D. Besaran Pembelian</b>						
1	Program Promosi yang diberikan meningkatkan jumlah transaksi pembelian saya					
2	Saya akan menginap kembali di R Hotel Rancamaya Bogor ketika saya berwisata/perjalanan bisnis/Staycation di Kota Bogor					
<b>E. Periode Pembelian</b>						
1	Saya lebih tertarik berkunjung pada hari kerja					
2	Saya lebih tertarik berkunjung pada hari libur					
<b>F Sistem Pembayaran</b>						
1	Banyak pilihan cara pembayaran yang tersedia, seperti cash, debit card, credit card, QR Code.					
2	R Hotel Rancamaya memberikan pelayanan pembayaran secara fleksible dan memahami kebutuhan tamu.					

## HASIL CODING KUESIONER

### Bauran Promosi

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2
2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5
3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5
5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3
2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	5	4
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
5	5	4	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	5
3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	5	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	2	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4
3	4	5	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	2	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
4	4	5	3	2	4	3	3	4	3	5	5	4	3
3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4
5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
3	3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5
4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
5	5	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3
5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	5
5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5
3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	3	4	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4
5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3
3	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4
5	5	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4
5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4
3	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5
3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3
3	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4
4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4

Keputusasn Menginap

P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	5	4	3	2	2	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4
4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	5
4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4
4	5	3	3	4	4	3	4	4	5	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	2
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
5	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4
4	4	5	3	2	4	4	3	4	4	5	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3
4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
3	5	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3
3	4	4	5	3	2	4	4	3	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	3	5	4	4	3	3	3	4	2	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4
4	3	4	4	5	3	2	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
5	4	3	5	4	4	3	3	3	4	2	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4
4	4	3	4	4	5	3	2	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3
3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
4	5	4	3	5	4	4	3	3	3	4	2
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2
4	4	4	3	4	4	5	3	2	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4
3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	5	3	2	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3
4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	2

P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4