

## PENGARUH FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MINGINAP DI THE WIN HOTEL SURABAYA

Vicky Dwi Kristanto  
Vdkristanto@gmail.com  
Dewi Urip Wahyuni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of facility and promotion on the decision to stay of The WIN Hotel, Surabaya. While, the population was consumers who stay of The WIN Hotel Surabaya, located at Jl. Embong Tanjung No. 46 – 48, Genteng, Surabaya – East Java. Moreover, the data were primary. Furthermore, the data collection technique used accidental sampling during January 2019. In line with, there were 100 respondents as sample. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result concluded both facility and promotion had positive and significant effect on the decision to stay of The WIN Hotel, Surabaya. Besides, the facility had dominant effect on the decision to stay with the result of statistic beta value in the t test which was greater than the promotion. This condition showed the more complete the facilities provided and the more innovative promotional strategies, the more consumer decisions to stay at The WIN Hotel Surabaya would be.*

**Keywords :** *facilities, promotion, decision to stay*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh variabel dari fasilitas dan promosi terhadap keputusan menginap di The WIN Hotel Surabaya. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang menginap di The WIN Hotel Surabaya yang bertempat di Jl. Embong Tanjung No. 46 – 48, Genteng, Surabaya – Jawa Timur. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 orang responden. Pengambilan sampel ini dilakukan pada periode Januari 2019. Teknik analisis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel Fasilitas dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di The WIN Hotel Surabaya. Pengujian ini menunjukkan variabel Fasilitas memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan menginap dengan hasil nilai statistik beta dalam uji t yang lebih besar dari variabel promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin lengkap fasilitas yang disediakan dan strategi promosi yang berinovatif akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di The WIN Hotel Surabaya.

**Kata Kunci:** *fasilitas, promosi, keputusan menginap*

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis penginapan atau hotel semakin meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia. Persaingan bisnis jasa penginapan ini sangat ketat terlihat dari jarak antara hotel satu dengan yang lainnya sangat berdekatan. Hal ini membuat para manajemen perusahaan jasa penginapan bersaing membuat strategi untuk meningkatkan penjualan jasa penginapannya. Berbagai aspek dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di hotel tertentu, diantaranya aspek harga, pelayanan, fasilitas, lokasi, promosi dan sebagainya. Bisnis ini biasanya mengalami peningkatan di masa liburan, karena banyak wisatawan yang akan menggunakan jasa penginapan atau hotel sebagai tempat peristirahatan sementara. Hotel adalah tempat penginapan yang menyediakan fasilitas untuk menunjang kenyamanan tamu atau konsumen dan memiliki tarif sewa yang telah ditetapkan oleh manajemen. Fasilitas yang dimaksud seperti restoran, ruang pertemuan, kolam renang, *fitnes center*, *laundry*, *minishop* yang menjual kebutuhan sehari-hari, dan juga sarana komunikasi seperti *telex*, *wifi*, dan *facsimile* yang dimiliki oleh masing-masing jenis dan tipe hotel. Fasilitas adalah sarana utama hotel yang dapat mempengaruhi

keputusan seseorang untuk menginap dan beistirahat sementara setelah melakukan perjalanan. Fasilitas adalah sarana utama hotel yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menginap dan beistirahat sementara setelah melakukan perjalanan.

Menurut Desembrianita dan Ruslin dalam (Sulastiyono, 2011:28) Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan berbagai kegiatan sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. Fasilitas hotel adalah segala sesuatu yang menarik hati para traveller atau konsumen yang dapat menjadifaktor utama seseorang untuk memutuskan menginap di sebuah hotel. Hal tersebut membuktikan bahwa fasilitas merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan. Selain fasilitas yang lengkap, promosi juga dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih hotel yang akan digunakan sebagai tempat peristirahatan sementara.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk yang ditujukan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi penjualan adalah komunikasi yang disertai dengan suatu insentif dan biasanya terbatas pada periode waktu, harga, atau kelompok pelanggan bahkan terkadang ketiganya (Lovelock, *et al*, 2010:207). Promosi penjualan bertujuan untuk mempercepat konsumen dalam keputusan pembelian bahkan dapat memotivasi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan dengan segera. Promosi juga dapat dijadikan sebagai pembeda, dengan cara mengunggulkan produk dibanding produk pesaing. Banyak cara untuk melakukan promosi diantaranya melalui media *E-mail*, *SMS*, *Pembicara*, *Iklan*, *Media sosial*, dan sebagainya. Promosi yang diberikan oleh masing-masing hotel selalu berbeda, bisa promosi pemberian paket hemat *Include Breakfast* yang lebih murah atau promosi melalui potongan harga pada momen-momen tertentu seperti hari ulang tahun kota Surabaya atau hari ulang tahun hotel tersebut. Pemberian promosi akan membuat calon konsumen terpengaruh dalam memutuskan pembelian atau menggunakan jasa hotel. Fasilitas yang lengkap di sertai dengan promosi maka mempercepat keputusan pembelian konsumen untuk menginap di hotel tersebut.

Keputusan menginap adalah tindakan konsumen untuk memilih atau menggunakan jasa penginapan yang di tentukan sejak awal dengan beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong, (2016:183), Proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: kebutuhan pengakuan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tahapan tersebut adalah proses mempertimbangkan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sejak awal. Kebutuhan konsumen akan tempat peristirahatan sementara yang nyaman adalah hal yang paling utama, sedangkan keinginan konsumen terkait kenyamanan itu yang didasari beberapa faktor yang mempengaruhinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya, harga, fasilitas, lokasi, promosi, pelayanan dan sebagainya. Fasilitas adalah salah satu faktor penunjang kenyamanan konsumen dalam mengambil atau memilih tempat tinggal sementara, sedangkan promosi adalah faktor yang mendukung terjadinya pengambilan keputusan dalam memilih penginapan tersebut.

Berdasarkan data Kementerian Pariwisata (2018) tentang Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang di Jawa Timur, terjadi penurunan rate TPK dari Januari 2018 sampai Agustus 2018. Penurunan terbesar terjadi pada bulan Mei 2018 yang disebabkan oleh adanya teror bom di Surabaya. Hal ini membuat manajemen hotel mulai membuat strategi agar penjualannya meningkat bahkan stabil. Promosi dilakukan secara *intens* agar konsumen tidak melakukan pembatalan booking pada bulan Mei dan Juni tersebut. Promosi juga diberikan kepada calon konsumen yang akan menginap di hotel. Fasilitas hotel terkait keamanan juga di tambahkan oleh manajemen hotel agar tamu atau konsumen tetap merasa

aman dan nyaman pasca teror tersebut. Manajemen hotel harus memprioritaskan keamanan dan kenyamanan tamu yang menginap.

Hasil penelitian Septiyowati, (2017) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan menginap di hotel. Hasil berbeda penelitian yang dilakukan oleh Wati, (2015) yang menunjukkan fasilitas mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap keputusan menginap. Sedangkan menurut penelitian Efrianto, (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan menginap di hotel. Hasil berbeda penelitian yang dilakukan oleh Chandra, (2015) yang menunjukkan promosi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah: 1)Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap di The WIN Hotel Surabaya? 2)Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap di The WIN Hotel Surabaya?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap di The WIN Hotel Surabaya. 2) Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap di The WIN Hotel Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran Jasa

Menurut septiyowati dalam (Lupyioadi, 2013:58) Pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan Kotler and Keller (2012:15) berpendapat bahwa *service marketing is an action that is carried out for the prince to the party without any transfer of ownership, which services provided to consumers cannot be seen, heard and felt before consumers consume it*. Pemasaran jasa merupakan tindakan yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada pihak konsumen tanpa ada pemindahan kepemilikan apapun, yang mana jasa yang diberikan kepada konsumen tidak dapat dilihat, didengar dan dirasakan sebelum konsumen mengkonsumsinya. Menurut Kotler and Armstrong (2016:269), Pemasaran Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran : tidak berwujud (*Intangibility*), tidak terpisahkan (*Inseparability*), bervariasi (*Variability*), dan dapat musnah (*Perishability*).

### Hotel

Menurut Sulastiyono, (2011:5) Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar tidur kepada setiap orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Hotel sebagai tempat persinggahan sementara dari para wisatawan dan pebisnis yang sedang mengadakan kegiatan merupakan salah satu industri sentral di bidang pariwisata yang memerlukan sumber daya manusia yang berkualitas hal ini di sebabkan karena parawisatawan dan tamu yang menginap di hotel pada hakekatnya sedang melakukan perpindahan domisili meskipun hanya untuk sementara waktu. Klasifikasi hotel dapat ditinjau dari beberapa faktor yang saling terkait satu sama lain. Faktor tersebut yang dapat mengelompokkan jenis dan tipe hotel secara global. Menurut Ekaningrum (2016:42), Ada dua jenis kelompok besar hotel, yaitu : *City Hotel*, *Resort Hotel*

### Fasilitas

Menurut Desembrianita dan Ruslin dalam (Sulastiyono, 2011:28), Fasilitas adalah penyediaan berbagai perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu

dalam melaksanakan segala kegiatan dengan tujuan semua kebutuhan tamu dapat terpenuhi. Perlengkapan fisik yang diberikan penyedia jasa biasanya berupa akses kemudahan seperti menyediakan *wifi*, *minimarket*, dan sebagainya. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2014:160), Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan fasilitas jasa, antara lain: 1) Sifat dan tujuan organisasi jasa, 2) Ketersediaan Tanah, 3) Fleksibilitas, 4) Faktor Estetis, 5) Masyarakat Lingkungan Sekitar, 6) Biaya Kontruksi dan Operasi. Indikator fasilitas yang dikemukakan oleh Kurniawan (2013) dibagi menjadi dua, yaitu fasilitas fisik ( Kamar tidur , *coffe shop*, kolam renang, tempat parkir, restoran, dan lobi yang nyaman) dan fasilitas non fisik seperti (keamanan hotel, *laundry*, *massage service*, layanan 24jam, dan *wifi gratis*).

### **Promosi**

Menurut Efrianto, (2016) Promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuar oleh konsumen atau pedagang dimanapun. *Promotion is not a single tool but rather a mix of several tools. Ideally, under the concept of integrated marketing communications, a company will carefully coordinate these promotion elements to engage customers and build a clear, consistent, and compelling message about the organization and its brands*, (Kotler and Amstrong, 2016: 444) artinya promosi bukanlah alat tunggal melainkan alat campuran yang idealnya berada dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan sangat berhati-hati untuk mengoordinasikan elemen promosi dalam melibatkan pelanggan dan membangun pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang organisasi dan mereknya. Sedangkan menurut Hermawan, (2012: 54), bauran komunikasi terdapat enam saluran, antara lain: periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pengalaman.

### **Keputusan Menginap**

Keputusan menginap merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih penginapan atau hotel yang akan digunakan sebagai tempat tinggal sementara. Menurut Efrianto, (2016) Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi perkembangan suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan. pengambilan keputusan memiliki tahapan-tahapan dalam setiap kategorinya. Tahapan-tahapan ini yang disebut dengan proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan menjadi tiga tahap yaitu pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli yang memiliki proses yang berbeda-beda (Tjiptono dan Diana, 2016:60). Tahapan itu diklasifikasikan menjadi lima faktor keputusan pembelian diantaranya : 1) Identifikasi Kebutuhan, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Pembelian, 5) Evaluasi Purnabeli.

### **Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap**

Menurut Septiyowati, (2017) fasilitas adalah segala sarana yang mendukung kenyamanan pegawai dan konsumen dalam mendorong calon konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian serta dapat meningkatkan kepuasan hati konsumen. Berdasarkan penelitian Septiyowati dalam (Sulastiyono, 2010:11), menyatakan bahwa fasilitas-fasilitas dalam perusahaan hotel berupa kamar tidur dengan segala perlengkapannya, restoran dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), dan lain-lain. Fasilitas merupakan stimulus bagi konsumen agar terpengaruh untuk segera memutuskan pembelian. Pemberi jasa menyediakan fasilitas yang lengkap

untuk meningkatkan produktivitas penginapannya. Fasilitas yang lengkap, menarik, dan mudah diakses akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan penginapan atau hotel mana yang akan dipilih. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Septiyowati (2017), menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap.

H<sub>1</sub>: Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di The WIN Hotel Surabaya.

**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap**

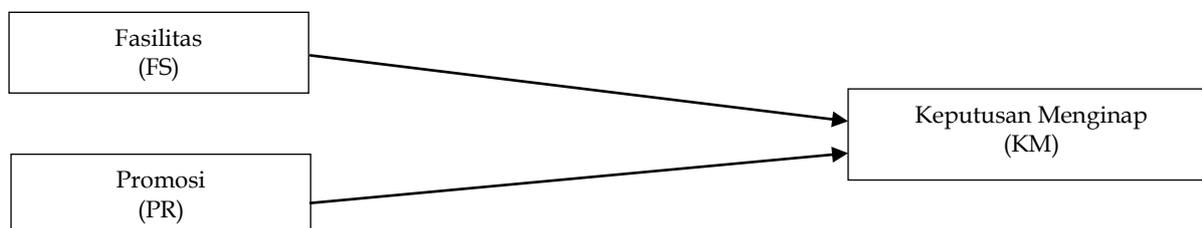
Menurut Efrianto, (2016) promosi merupakan sebuah program yang terkonsep untuk berkomunikasi dengan para calon pembeli yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah alat atau sarana yang digunakan pemasar untuk menstimulus calon konsumen untuk segera menentukan keputusan pembelian. Stimulus tersebut dapat berupa potongan harga, *package breakfast*, pemberian *merchandise*, dan sebagainya. Pemberian promosi dilakukan untuk menginformasikan keunggulan produk atau jasanya kepada calon konsumen. Keunggulan kompetitif selalu menjadi sarana utama dalam mengkomunikasikan produk atau jasanya. Berbagai macam strategi promosi dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Efrianto, (2016) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di The WIN Hotel Surabaya.

**Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai pertimbangan, yang dilakukan oleh: 1) Wati (2015) diperoleh hasil fasilitas dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menginap, sedangkan variabel lainnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. 2) Septiyowati (2017) diperoleh hasil bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menginap dan variabel lainnya juga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menginap. 3) Chandra dan Tielung (2015) diperoleh hasil promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menginap, sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. 4) Efrianto (2014) diperoleh hasil promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, sedangkan harga, lokasi dan pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

**Rerangka Konseptual**



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

**Pengembangan Hipotesis**

H<sub>1</sub>: Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di The WIN Hotel Surabaya.

H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di The WIN Hotel Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey*. Arikunto (2010:312) mengutarakan, *survey* merupakan salah satu jenis penelitian yang sering dilakukan oleh peneliti dalam bidang; sosiologi, bisnis, politik, pemerintahan dan pendidikan. Peneliti menggunakan The WIN Hotel yang berdomisili di Surabaya sebagai objek dalam penelitian ini. The Win Hotel Surabaya merupakan akomodasi yang tepat untuk menelusuri kota Surabaya. Terletak di pusat kota Surabaya tepatnya Jalan Embong Tanjung No. 46 - 48, Surabaya. Peneliti telah menentukan untuk menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian. Subjek penelitian yang digunakan adalah tamu atau konsumen yang menginap di The WIN Hotel Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dan melalui teknik *accidental sampling*. *Non-probability sampling* berarti bahwa dalam sampling ini tidak semua individu dalam populasi diberi peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Sedangkan penarikan sampel dilakukan dengan *accidental sampling* yaitu sampel yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti sebagai subjek yang tepat untuk dijadikan sumber data, (Efrianto, 2016). Sehingga, penulis hanya memfokuskan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh fasilitas dan promosi terhadap keputusan menginap.

### Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Subjek (*Self Report Data*) yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari tamu hotel. Sedangkan, Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik ini digunakan agar responden tidak perlu memberikan penjelasan panjang lebar serta sangat praktis, tegas, hemat, dan efisien dalam mengungkapkan inti persoalan. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup (*closed*) yang diberikan kepada responden dengan kriteria usia produktif antara 17 tahun sampai lebih dari 40 tahun. Kuesioner yang dibagikan oleh peneliti sebanyak 100 lembar angket kepada konsumen atau tamu hotel yang menginap di The WIN Hotel Surabaya.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan indikator dari objek yang akan diteliti dimana variabel yang mempengaruhi dikatakan sebagai variabel independen, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut sebagai variabel dependen kemudian semua variabel tersebut di uji dan ditarik kesimpulannya (Algifari, 2015:1). Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional untuk mengukur variabel tersebut. Berikut adalah definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

#### Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan berbagai perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan segala kegiatan dengan tujuan semua kebutuhan tamu dapat terpenuhi. Adapun 6 indikator fasilitas menurut Kurniawan, (2013) yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain : 1) Kamar Tidur yang nyaman, 2) Tempat

parkir yang memadai, 3) Variasi menu restoran, 4) Keberadaan *Coffe Shop*, 5) Lobi yang nyaman, 6) Akses *Wi-Fi* yang cepat dan kuat.

### Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menstimulus atau merangsang calon konsumen untuk segera menentukan keputusan pembelian. Adapun 5 dari 6 Indikator promosi yang dikemukakan oleh (Hermawan, 2012:54) digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini, antara lain : 1) Periklanan, 2) Promosi Penjualan, 3) Penjualan Personal, 4) Pemasaran Langsung, 5) Acara dan Pengalaman.

### Keputusan Menginap

Keputusan menginap merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih penginapan atau hotel yang akan digunakan sebagai tempat tinggal sementara serta membutuhkan sedikit stimulus untuk mempercepat keputusan pembelian. Adapun lima indikator yang dikemukakan oleh (Tjiptono dan Diana, 2016:60) diantaranya : 1) Identifikasi Kebutuhan, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian, 5) Evaluasi Purnabeli.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode atau cara yang digunakan peneliti dalam memecahkan masalah dari fenomena serta tinjauan teoritis yang telah diuraikan. Metode statistik yang digunakan yaitu program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) yang terdiri dari:

#### Uji Imunitas Data

##### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{Tabel}$  untuk *degree of freedom* (df) = jumlah konstruk -2. Jika  $r_{hitung}$  (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrcted item - total correlation*)  $> r_{Tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2009:135).

##### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronboach Alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2009:135).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Algifari (2015: 56), model regresi untuk menganalisis atau mengetahui hubungan pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen disebut analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Beberapa proses perhitungan tidak selalu baik dalam melakukan analisis terhadap hubungan antara variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) dengan variabel yang mempengaruhi (variabel independen). Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan menginap (KM). Sedangkan, terdapat dua variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu fasilitas (FS) dan promosi (PR). Sehingga untuk mengetahui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya maka penulis mengembangkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KM = \alpha + \beta_1 FS + \beta_2 PR + e$$

Dimana:

KM = Keputusan Menginap

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_{1,2}$  = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

FS = Fasilitas

PR = Promosi

e = Standar Error

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Algifari, (2015:119) Syarat pertama yang harus dipenuhi dalam model regresi estimasi adalah model regresi estimasi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Model regresi estimasi yang baik merupakan model regresi yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal, adapun cara pengujiannya yaitu apabila nilai Sig > 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal. Apabila nilai Sig < 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menentukan besarnya koefisien korelasi antar variabel independen (Algifari, 2015:124). Sehingga, peneliti dapat mengetahui model regresi estimasi dapat terhindar dari masalah multikolonieritas. Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidak ada korelasi antar variabel independen yang digunakan dapat diukur menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun kriteria pengujian yaitu sebagai berikut: a) Apabila nilai *tolerance* < 0,1 dan VIF > 10 maka dapat dikatakan bahwa model regresi terjadi multikolinearitas. b) Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam model regresi estimasi bertujuan untuk mengamati perubahan yang terjadi akibat adanya variasi residual antar pengamatan (Algifari, 2015:130-131). Model regresi dapat dikatakan baik apabila terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan dasar analisis pada halaman berikut: a) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada dan membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas b) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji Simultan (F)

Uji simultan merupakan pengujian secara bersama-sama mengenai pengaruh variabel independen terhadap variasi nilai pada variabel dependen (Algifari, 2015:80). Uji simultan yang dilakukan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis seluruh variabel independen yang terdiri dari fasilitas dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap. Dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  maka kriteria pengujian yaitu sebagai berikut: a) Apabila nilai signifikan < 0,05 maka model yang digunakan secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. b) Apabila nilai signifikan > 0,05 maka model yang digunakan secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan uji yang dilakukan untuk menghitung presentase pengaruh yang dimiliki seluruh variabel independen terhadap variabel dependen (Algifari, 2015:81-82). Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk mengetahui besarnya presentasi perputaran piutang, arus kas dan laba terhadap likuiditas. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) terletak diantara 0 (nol) dan 1 (satu), yaitu  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Berikut adalah criteria pada pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>): a) Jika nilai presentasi koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mendekati 0 (nol), maka seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel dependen. b) Jika nilai presentasi koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mendekati 1, maka seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t merupakan uji koefisien regresi yang bertujuan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen (Algifari, 2015:77). Uji parsial yang dilakukan pada setiap variabel independen belum tentu menunjukkan hasil yang sama. Adapun kriteria pengujian yaitu sebagai berikut: a) Apabila probabilitas signifikan t lebih kecil dari *level of significance* ( $\alpha = 0,05$ ), maka variabel independen secara masing-masing berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen b) Apabila probabilitas signifikan t lebih besar dari *level of significance* ( $\alpha = 0,05$ ), maka variabel independen secara masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Imunitas Data

#### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{Tabel}$  untuk *degree of freedom* (df) = jumlah konstruk -2. Jika  $r_{hitung}$  (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrcted item - total correlation*)  $> r_{Tabel}$  dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2009:135).

Tabel 10  
Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Fasilitas (FS)	FS1.1	0,622	0,165	Valid
	FS1.2	0,234		Valid
	FS1.3	0,497		Valid
	FS1.4	0,497		Valid
	FS1.5	0,710		Valid
Promosi (PR)	FS2.1	0,699	0,165	Valid
	PR2.1	0,604		Valid
	PR2.2	0,448		Valid
	PR2.3	0,587		Valid
	PR2.4	0,542		Valid
Keputusan Menginap (KM)	PR2.5	0,629	0,165	Valid
	KM3.1	0,714		Valid
	KM3.2	0,571		Valid
	KM3.3	0,539		Valid
	KM3.4	0,643		Valid
	KM3.5	0,782	Valid	

Sumber : Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai fasilitas, promosi dan keputusan menginap yang berjumlah 16 item, mempunyai nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang diterapkan, maka hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Validitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2009:135).

**Tabel 11**  
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	N of Items
0,780	16

Sumber : Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 11 uji reliabilitas tersebut terlihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,780 \geq 0,70$  yang berarti butir-butir pertanyaan pada kuesioner dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan persamaan regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel independen dengan keputusan menginap sebagai variabel dependen. Data dalam penelitian ini dikelola dengan menggunakan program SPSS 20 pada komputer sebagai alat bantu.

**Tabel 12**  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.348	1.989	
1 FS	.509	.087	.502
PR	.282	.097	.252

a. Dependent Variable: KM

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 12 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KM = 2,348 + 0,509 FS + 0,282 PR + e$$

Persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut: 1). Konstanta (a), Dari persamaan regresi linier berganda di atas diperoleh hasil konstanta positif dengan nilai 2,348. Artinya apabila variabel independen dalam penelitian ini diasumsikan bernilai nol, maka keputusan menginap pada hotel bernilai 2,348. 2). Koefisien Regresi FS ( $\beta_{FS}$ ), Koefisien regresi fasilitas (FS) dari persamaan regresi linier berganda menunjukkan hasil sebesar 0,509 yang menunjukkan bahwa fasilitas (FS) berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di hotel. Artinya apabila variabel fasilitas mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan menginap (KM) akan naik sebesar 0,509 jika variabel promosi (PR) diasumsikan bernilai tetap. 3). Koefisien Regresi PR ( $\beta_{PR}$ ), Koefisien regresi promosi (PR) dari persamaan regresi linier berganda menunjukkan hasil sebesar 0,282 yang menunjukkan bahwa promosi (PR) berpengaruh positif terhadap keputusan menginap (KM) di hotel. Artinya apabila variabel promosi mengalami kenaikan 1 satuan,

maka variabel keputusan mengingap juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,282 jika variabel fasilitas diasumsikan bernilai tetap.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* merupakan pengujian yang hanya dilakukan pada residual terhadap model regresi estimasi.

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,58679863
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.072
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.0752
Asymp. Sig. (2-tailed)		.623

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 13, uji normalitas dari *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,623 > α 5%. Maka, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolonieritas digunakan untuk menentukan besarnya nilai koefisien korelasi antar variabel independen dalam penelitian. Sehingga dapat menentukan apakah terdapat masalah multikolonieritas.

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	FS	.787	1,271
	PR	.787	1,271

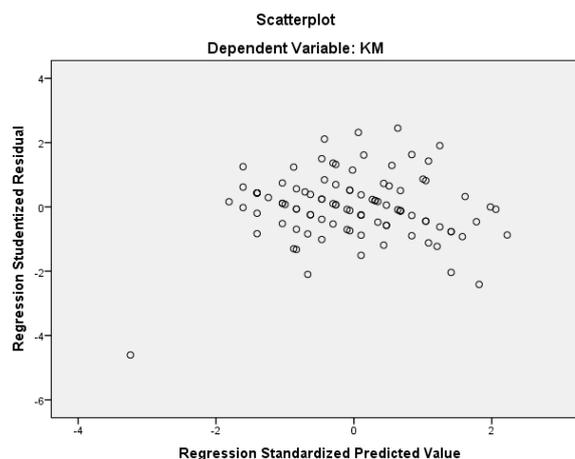
a. Dependent Variable: KM

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Hasil Tabel 14 uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance pada variabel Fasilitas (FS) dan Promosi (PR) masing-masing lebih besar 0,10 dan nilai VIF masing-masing lebih kecil 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengamati perubahan yang terjadi pada persamaan regresi memiliki varians residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain berubah (tidak konstan). Cara yang digunakan untuk mengetahui adanya masalah heteroskedastisitas adalah dengan cara menggunakan *scatterplot*.



Sumber: Kuesioner diolah, 2019

**Gambar 3**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik pada Gambar 3, hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara tidak teratur. Sehingga titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) digunakan untuk menguji pengaruh variabel fasilitas (FS) dan promosi (PR) terhadap keputusan menginap (KM) yang dilakukan secara bersama-sama. Uji simultan (F) pada penelitian ini menggunakan  $\alpha = 5\%$  atau  $\alpha = 0,05$ .

**Tabel 15**  
Hasil Uji Simultan (F)  
ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.965	2	94.982	36.960	.000 <sup>b</sup>
	Residual	249.275	97	2.570		
	Total	439.240	99			

a. Dependent Variable: KM

b. Predictors: (Constant), FS, PR

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 15, nilai F dari uji simultan (F) adalah 36,960 dengan sig. 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa sig. F lebih kecil daripada  $\alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan layak untuk digunakan sebagai referensi untuk penelitian dimasa mendatang.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menghitung nilai presentase pengaruh variabel independen yang terdiri dari fasilitas (FS) dan promosi (PR) terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap (KM). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) terletak diantara 0 (nol) dan 1 (satu), yaitu  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 <sup>a</sup>	.432	.421	1,60307

a. Predictors: (Constant), FS, PR

b. Dependent Variable: KM

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 16, nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,432 atau 43,2%. Artinya, nilai presentasi koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mendekati 1, maka seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu fasilitas (FS) dan promosi (PR) terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap (KM) sebesar 43,2%. Sedangkan, sisanya 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis (uji t) dilakukan untuk menguji besarnya pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari fasilitas (FS) dan promosi (PR) terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap (KM). Pengujian ini dilakukan secara parsial dengan signifikansi ( $\alpha$ ) 5%.

**Tabel 17**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	t	Sig.	( $\alpha$ )	Keterangan
	(Constant)	1.181	.241	.05	
1	FS	5.823	.000	.05	berpengaruh signifikan
	PR	2.919	.004	.05	Berpengaruh signifikan

a. Dependent Variable: KM

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 17, nilai dari pengujian hipotesis (uji t) pada masing-masing variabel yaitu fasilitas (FS) dan promosi (PR) terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap (KM) dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Fasilitas (FS), Hasil pengujian hipotesis (uji t) pengaruh variabel fasilitas (FS) terhadap keputusan menginap (KM) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,823 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Sehingga, secara parsial fasilitas (FS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (KM). 2) Promosi (PR), Hasil pengujian hipotesis (uji t) pengaruh variabel promosi (PR) terhadap keputusan menginap (KM) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,919 dengan signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Sehingga, secara parsial promosi (PR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (KM).

### Pembahasan

#### Pengaruh Fasilitas (FS) Terhadap Keputusan Menginap (KM)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t) pada Tabel 17, menunjukkan bahwa variabel fasilitas terhadap keputusan menginap memiliki nilai yang signifikan, yaitu  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar 5,823. Sehingga, hasil yang diperoleh adalah  $H_1$  diterima, melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di The WIN Hotel Surabaya. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiyowati (2017) bahwa Fasilitas berpengaruh

signifikan dan positif terhadap keputusan menginap di Hotel 88 Surabaya. Septiyowati (2017) mengatakan bahwa fasilitas adalah segala sarana yang mendukung kenyamanan pegawai dan konsumen dalam mendorong calon konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian serta dapat meningkatkan kepuasan hati konsumen. Sulastiyono, (2011:28) fasilitas adalah penyediaan berbagai perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan segala kegiatan dengan tujuan semua kebutuhan tamu dapat terpenuhi. Perlengkapan fisik yang diberikan penyedia jasa biasanya berupa akses kemudahan seperti menyediakan *wifi*, *minimarket*, dan sebagainya.

### **Pengaruh Promosi (PR) Terhadap Keputusan Menginap (KM)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t) pada Tabel 17, menunjukkan bahwa variabel promosi terhadap keputusan menginap memiliki nilai yang signifikan, yaitu  $0,004 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,919. Sehingga, hasil yang diperoleh adalah  $H_1$  diterima, melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di The WIN Hotel Surabaya. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efrianto, (2016) bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Efrianto, (2016) promosi merupakan sebuah program yang terkonsep untuk berkomunikasi dengan para calon pembeli yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler and Armstrong, (2016:466) Bauran komunikasi terdiri dari campuran spesifik dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat pemasaran langsung dan digital yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan. Teori tersebut dapat diartikan bahwa promosi adalah alat atau cara yang digunakan oleh pemasar untuk menawarkan produk atau jasanya dengan metode yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan dari promosi yaitu penjualan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: 1) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel fasilitas sebesar 5,823 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Semakin lengkap dan tersedia fasilitas yang ada di hotel, maka akan semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk menginap di The WIN Hotel Surabaya. Fasilitas memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan menginap yang ditunjukkan pada nilai statistik beta dalam uji t yang paling besar diantara variabel lainnya sebesar 0,509. 2) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel promosi sebesar 2,919 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,004. Maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Pemberian promosi yang dilakukan oleh pihak hotel cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Semakin sering promosi dilakukan dan diberikan kepada calon konsumen, maka akan semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk menginap pada hotel The WIN Hotel Surabaya.

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut: 1) The WIN Hotel Surabaya sebaiknya selalu memperhatikan, merawat, dan menjaga fasilitas yang ada. Serta meningkatkan dan mengembangkan fasilitas-fasilitas yang dinilai kurang menarik seperti variasi menu restoran, area parkir, dan ketersediaan menu di cafe tersebut. apabila diperlukan menambah fasilitas yang ada seperti, peralatan gym, *massage*, dan sebagainya agar konsumen tidak hanya menginap tetapi juga mendapatkan perawatan tubuh saat menginap di The WIN Hotel Surabaya. 2) Manajemen The WIN Hotel Surabaya juga

sebaiknya memperhatikan dan mengevaluasi strategi promosi yang pernah dilakukannya, hendaknya manajemen berinovasi dalam mempromosikan jasanya, serta lebih sering mengikuti pameran-pameran properti atau pameran wisata agar menambah jumlah konsumen yang akan menginap.

#### **Keterbatasan**

Penelitian ini berfokus pada dua variabel, yakni fasilitas dan promosi. Sebaliknya, penelitian ini mungkin memerlukan variabel lokasi agar konsumen bisa lebih mudah mencari lokasi The WIN Hotel Surabaya, tentang kemudahan akses, lokasi yang berdekatan dengan pusat belanja, dan stasiun, serta kelebihan lainnya sehingga konsumen tertarik untuk menginap di The WIN Hotel Surabaya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Algifari. 2015. *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. BPFE. Yogyakarta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Chandra, S.M. dan M. V. J. Tielung. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. *Jurnal EMBA*. 3.(3): 1-15
- Desembrianita, E dan Ruslin. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset dan Manajemen*. 16.(2): 1-15
- Efrianto, A. 2016. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Alana Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Ekonomi*. 5.(9): 1-15
- Ekaningrum, Y. 2016. *Manajemen Hotel*. Cetakan pertama. NSC Press. Surabaya
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro
- Lovelock, C, J. Wirtz, dan J. Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa*. Jilid Pertama. Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P, and K. L. Keller. 2012. *Marketing Management. Fourteen Edition*. Prentice-Hall. New Jersey
- \_\_\_\_\_, and G. Amstrong. 2016. *Principles of Marketing. Sixteenth Volume. Seventeenth Edition*. Pearson Education. USA
- Kurniawan, W. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap Pada Grand Asia Hotel. *Jurnal Manajemen*. Universitas Bina Nusantara. 1-17
- Septiyowati, E. A. 2017. Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap. *Jurnal Ilmu dan Riset Ekonomi*. 6.(9): 1-21
- Suharsimi, A. 2010. *Manajemen Penelitian*. Cetakan ketujuh. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Sulastiyono, A. B. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Semarang
- Sulastiyono, A. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. dan A. Diana 2016. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wati, N. P. T. A. 2015. Analisis Pengaruh *Online Review* dalam *TripAdvisor* Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan di Hotel Centra Taum Seminyak Badung Bali. *Skripsi*. Universitas Udayana. Denpasar
- Www.kemenpar.go.id/userfiles/TPK%20Agustus%202018.pdf. Di akses tanggal 14 September 2018.