

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, perkembangan bisnis semakin kompleks. Tak heran jika setiap harinya kita terlibat dalam kegiatan bisnis baik pembelian barang ataupun jasa. Perkembangan bisnis yang semakin pesat juga menyebabkan perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan baik itu produk, jasa, maupun biaya. Di era globalisasi seperti sekarang, entitas bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumennya harus transparan dan konsisten untuk mempertahankan citra yang baik dan menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu industri yang terkena dampak globalisasi ialah industri jasa yang terdiri dari berbagai macam, seperti transportasi, perhotelan, telekomunikasi, dll. Industri jasa yang semakin ramai di Indonesia ialah perhotelan, karena hal tersebut merupakan salah satu yang menunjang sebuah perjalanan wisata.

Persaingan bisnis yang sangat ketat, membuat perusahaan bersaing membuat strategi untuk meningkatkan pendapatan. Industri jasa khususnya perhotelan dikatakan berhasil apabila mampu meningkatkan penjualan yang didukung oleh berbagai faktor seperti pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan,

fasilitas yang memadai, berada di lokasi strategis, kekuatan perusahaan dalam melakukan promosi. Faktor – faktor tersebut jika diperhatikan dengan baik oleh perusahaan akan bisa menaikkan penjualan karena pelanggan menjadi tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian ataupun menggunakan jasa hotel tersebut. Karena ketika konsumen memilih untuk menginap di sebuah hotel hal tersebut merupakan kunci bagi kelangsungan bisnis sebuah hotel. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap.

Banyak faktor yang dapat berpengaruh terhadap konsumen yang memesan hotel contohnya saja kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi yang baik, promosi yang ditawarkan, dll. Nilai lebih yang hotel tawarkan dapat memberikan kemantapan kepada calon tamu untuk memutuskan melakukan penginapan pada hotel tersebut. Promosi yang baik akan berdampak hotel tersebut mendapatkan penilaian yang baik dimata konsumen, sehingga dapat terjadi komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Industri perhotelan dibutuhkan lokasi yang nyaman dan strategis.

Promosi merupakan salah satu cara yang tepat dilakukan untuk menawarkan produk yang sangat berpengaruh untuk menarik konsumen karena dapat menginformasikan mengenai produk yang dijualnya. Upaya promosi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi positif, meningkatkan kesadaran merek, dan merangsang keinginan

konsumen untuk memilih akomodasi perhotelan dan melakukan keputusan pembelian.

Ketika sudah ada beberapa pelanggan yang melakukan pembelian maka terjadi komunikasi dari mulut ke mulut dapat memberikan rekomendasi kepada seseorang ataupun kelompok mengenai suatu produk ataupun jasa.

Menurut Harrison Walker (2001) mendefinisikan komunikasi WOM sebagai komunikasi informal orang ke orang antara komunikator nonkomersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi, atau jasa. *Word of mouth* dapat menjadi media promosi yang dapat menyebar dengan cepat ke pelanggan dan akan sangat berpengaruh terhadap penjualan dan hidup perusahaan.

Selain hal tersebut, industri jasa seperti perhotelan juga membutuhkan lokasi yang strategis supaya mudah dijangkau konsumen darimana saja dan merupakan salah satu faktor bagi konsumen untuk memilih sebuah hotel. Lokasi menjadi salah satu hal yang menentukan kesuksesan industri jasa karena sangat berkaitan erat dengan pasar potensial suatu perusahaan jasa.

Saat ini sektor pariwisata termasuk kedalam salah satu sektor yang sangat berkembang di Indonesia. Pendapatan dari sektor pariwisata selama 3 tahun terakhir mengalami peningkatan, walaupun sempat sangat menurun dikarenakan pandemi covid – 19. Salah satu sarana yang menunjang sektor pariwisata adalah akomodasi dalam

bidang perhotelan, dimana akomodasi perhotelan termasuk kedalam salah satu penyongkong terbesar pariwisata.

Salah satu sarana yang menunjang sektor pariwisata adalah akomodasi dalam bidang perhotelan. Perhotelan merupakan sebuah usaha yang menyediakan pelayanan jasa, mulai dari penginapan, penyediaan minuman dan makanan, serta fasilitas penunjang lainnya. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel, suasana hotel, lokasi hotel, beserta makanan dan minuman merupakan contoh produk yang dijual pada bisnis perhotelan. Contohnya seperti di Kawasan Wisata Baturraden yang terdapat beberapa hotel resort berbintang 3. Semua hotel tersebut menunjukkan kemampuan terbaik guna merebut pangsa pasar dari bisnis yang dijalani, dengan memberikan pengalaman menginap yang bisa membuat konsumen nyaman dan aman. Keunggulan dari masing- masing hotel yang membuat konsumen bisa mengingat dan berkesan untuk menginap.

Tabel 1. 1 Daftar Hotel Bintang 3 di Baturraden Purwokerto

Nama Hotel	Alamat Hotel
Green Valley Resort	Jalan Raya, Dusun III, Karangtengah, Baturaden, Banyumas, Jawa Tengah.
Queen Garden Hotel	Jl. Perhutani Dusun Munggangsari, Dusun II, Karangsalam, Kec. Baturaden, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah
Grand Kanaya	Jalan Raya Baturaden Barat No. 163, RT. 07 / RW. 02, Ketenger, Baturraden, Jawa Tengah.
Rosenda Hotel	Jl. Raya Baturaden, Dusun I Karangmangu, Karangmangu, Kec. Baturaden, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

Sumber : Queen Garden Hotel, 2023

Queen Garden Hotel merupakan hotel berbintang 3 yang terletak di Baturraden, Purwokerto. Queen Garden Hotel dibangun pada tahun 1977, yang pada awalnya hanya memiliki 25 kamar saja, dan kemudian berkembang menjadi 62 kamar. Queen Garden Hotel terus melakukan inovasi dengan selalu menambah fasilitas – fasilitasnya seperti tennis court, laundry service, money changer, dll.

Pada Queen Garden Hotel terdapat 62 kamar yang terbagi menjadi 3 macam kelas yaitu :

Tabel 1. 2 Harga Kamar Queen Garden Hotel Baturraden Purwokerto

Type Kamar	Jumlah Kamar	Harga Kamar/malam
Deluxe	34 rooms	750.000
Superior	21 rooms	615.000
Standart	7 rooms	460.000

Sumber : Queen Garden Hotel 2023

Semakin banyaknya persaingan hotel di kawasan Baturraden, Purwokerto, hal ini berdampak pada Queen Garden Hotel. Karena memiliki tingkat *occupancy* yang fluktuatif. Berikut data yang diperoleh mengenai jumlah kamar yang berhasil terjual dalam 6 tahun terakhir.

Tabel 1. 3 Jumlah Kamar Terjual Queen Garden Hotel Baturraden

Tahun	Kamar Terjual	Occupancy
2018	4693	75,74%
2019	4299	69,34%
2020	1243	20,05%
2021	1195	19,27%
2022	2667	43,02%
2023	2462	39,71%

Sumber : Queen Garden Hotel, 2023

Berdasarkan data tersebut Queen Garden Hotel memiliki tingkat *occupancy* yang fluktuatif dari tahun ke tahun. Tentunya hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen merasa kurang cocok jika menginap di Queen Garden Hotel.

Ketika pandemi covid – 19 melanda seluruh dunia, termasuk Indonesia, Queen Garden Hotel ikut merasakan dampaknya dan penjualan kamar cenderung semakin menurun yang mana dapat dilihat pada data diatas. Data tersebut dapat dilihat bahwa Queen Garden Hotel Baturraden dapat bangkit kembali setelah pandemi covid – 19 melanda Indonesia tepatnya pada tahun 2022 dan mampu bersaing dengan hotel – hotel disekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu cara yang dapat digunakan oleh Queen Garden Hotel supaya pelanggan mengambil keputusan untuk menginap dapat terpenuhi dengan melakukan kegiatan

promosi yang baik. Promosi yang dilakukan oleh Queen Garden Hotel masih terbatas. Contohnya saja untuk iklan, dimana Queen Garden Hotel menggunakan media Baliho tetapi hanya untuk beberapa waktu tertentu dan Instagram dimana pada akun tersebut belum terlalu komunikatif dan postingan yang kurang menarik, sehingga konsumen merasa enggan untuk menginap di hotel tersebut.

Gambar 1.1 Instagram Queen Garden Hotel Baturraden Purwokerto

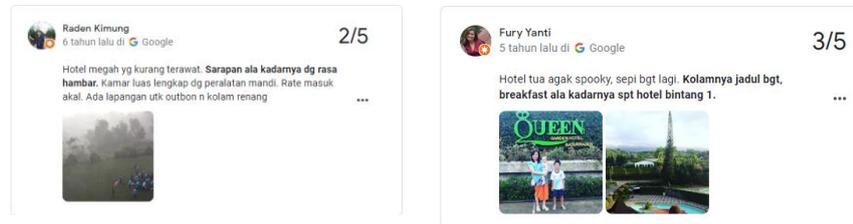


Sumber : Instagram Queen Garden Hotel, 2023

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada feed Instagram Queen Garden Hotel masih sangat terbatas dalam menawarkan promosi atau penawaran menarik lainnya. Untuk lebih memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran, Queen Garden Hotel perlu menambahkan detail promosi yang jelas dan menarik dalam setiap postingan agar dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan pemesanan kamar.

Berikut merupakan contoh *E WOM* mengenai queen garden hotel.

*Gambar 1. 2 Contoh E – WOM pada
Queen Garden Hotel Baturraden*



Sumber : Google Review, 2023

Berdasarkan ulasan tersebut konsumen saling membicarakan mengenai pelayanan pada saat *breakfast* yang diberikan Queen Garden Hotel masih kurang dan membuat konsumen tidak puas. Ulasan negatif tersebut membuat calon konsumen lain enggan untuk menginap di Queen Garden Hotel dan akan berdampak pada *occupancy* Queen Garden Hotel. Queen Garden Hotel perlu mengelola secara aktif ulasan tersebut untuk meningkatkan pelayanan dan membuat konsumen merasa puas dan akan memberikan ulasan yang positif dan rating yang tinggi.



Sumber : Google Review, 2023

Berdasarkan e wom diatas mengatakan bahwa konsumen merasakan susah sinyal karena lokasi Queen Garden Hotel berada di lokasi pegunungan. Dimana lokasi dari Queen Garden Hotel sedikit sulit dijangkau dengan transportasi umum contohnya bus. Untuk fasilitas penunjang seperti tempat perbelanjaan pun lokasinya cukup jauh. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Desy Kavanillah dan Ahmad Ajib (2018) bauran pemasaran yang mencakup promosi dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2016) menunjukkan bahwa *Word of mouth* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Menginap.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh M Maulana Dzirikil Hakim (2016) menunjukkan bahwa promosi dan lokasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menginap. Begitu pun penelitian yang dilakukan oleh Nisriina dan Amalia (2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan, semakin banyak pelanggan yang memutuskan untuk menginap merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan. Maka dari itu ditengah

persaingan bisnis yang semakin modern, menuntut supaya perusahaan untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan fasilitas penunjang lainnya seperti pemilihan lokasi yang strategis dan lain – lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh Promosi, *WOM*, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada Queen Garden Hotel Baturraden Purwokerto”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan data *occupancy* Queen Garden Hotel terlihat bahwa tingkat hunian Queen Garden Hotel memiliki data yang fluktuatif. Dalam melakukan keputusan untuk menginap, konsumen akan memilih hotel yang terbaik yang didukung seperti lokasi yang terjangkau, kemudahan sinyal internet, kenyamanan hotel, promosi yang dilakukan pihak hotel, dan tentunya ulasan dari pelanggan yang sudah pernah menginap pada Queen Garden Hotel. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan menginap?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *e-wom* terhadap keputusan menginap?
3. Apakah terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan menginap?

4. Apakah terdapat pengaruh antara promosi, *e-wom*, dan lokasi terhadap keputusan menginap?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menginap.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap keputusan menginap.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, *e-wom*, dan lokasi terhadap keputusan menginap.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang keputusan menginap yang didukung oleh faktor – faktor promosi, *e-wom*, dan lokasi. Sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas dari kesesuaian antara fakta dan teori yang ada. Serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur penelitian keputusan menginap

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat memberikan manfaat pada perusahaan, yaitu untuk mengetahui peranan promosi, *e-wom*, dan lokasi dalam meningkatkan keputusan menginap di Queen Garden Hotel

Baturaden. Selain itu diharapkan untuk menyumbang pemikiran serta informasi bagi para manajer, para ahli, serta masyarakat sekitar.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Keinginan konsumen akan suatu kebutuhan mudah dan cepat sekali mengalami perubahan. Oleh karena itu, sebagai seorang pemasar perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dijalankan dapat terlaksana dengan baik.

Mangkunegara (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dapat dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dan berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

2. Pentingnya Perilaku Konsumen

Menurut Amirullah (2002) perilaku konsumen penting untuk dipelajari karena 2 hal, yaitu :

1) Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan

Seorang konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pasti berdasarkan sebuah alasan tertentu, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Bagi seorang pebisnis, dengan mempelajari perilaku konsumen maka akan mudah untuk memahami bagaimana konsumen memutuskan sebuah keputusan.

2) Perilaku konsumen penting dalam kehidupan sehari – hari

Bagi seorang manusia tidak akan mungkin memiliki perilaku yang tidak mudah berubah setiap harinya. Mengingat manusia sebagai makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan lingkungannya, yang otomatis akan berpengaruh terhadap perilakunya. Oleh karena itu, perilaku konsumen penting untuk mempelajari kenapa dan apa saja faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku tersebut.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Budaya

- a. Budaya : dengan adanya budaya maka seseorang akan mendapatkan rekomendasi, persepsi, dan perilaku dari anggota keluarga ataupun lembaga lainnya.
- b. Sub Budaya : terdiri dari agama, ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas Sosial : merupakan pembagian kelas dalam hidup bermasyarakat yang biasanya bersifat permanen dan menganut nilai dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

- a. Keluarga : dalam perilaku konsumen keluarga merupakan kelompok yang sangat mempengaruhi, misalnya saja dalam melakukan keputusan pembelian.
- b. Peran dan Status Sosial : dengan melakukan peran tersebut maka seseorang akan mendapatkan status sosial.
- c. Kelompok Acuan : merupakan sekelompok orang yang secara langsung memiliki pengaruh terhadap tingkah laku ataupun sikap seseorang.

3) Faktor Pribadi

- a. Gaya Hidup : merupakan gambaran diri sendiri pada saat seseorang melakukan interaksi dengan lingkungannya.
- b. Kepribadian dan Konsep Diri : berkaitan dengan karakter yang dimiliki masyarakat berbeda – beda.
- c. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi : dalam menentukan keputusan pembelian, seseorang akan bergantung pada keadaan ekonominya saat itu dan pekerjaannya.

4) Faktor Psikologis

- a. Motivasi : berkaitan dengan hal yang dapat mendorong seseorang untuk mencapai tujuannya.
- b. Persepsi : proses yang digunakan seseorang untuk memilih hingga menyatukan semua masukan.
- c. Keyakinan dan Sikap : berkaitan dengan pemikiran seseorang mengenai keyakinan akan suatu hal.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berperan penting dalam keputusan menginap di sebuah hotel. Promosi yang menarik dapat memikat calon tamu dengan penawaran spesial dan diskon, mendorong mereka untuk memilih hotel tertentu. Selain itu, electronic e-wom (eWOM) melalui ulasan dan rekomendasi online memiliki pengaruh besar; ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan calon tamu. Lokasi hotel juga memainkan peran krusial, di mana kemudahan akses ke destinasi wisata, pusat bisnis, dan fasilitas umum menjadi pertimbangan utama. Ketiga faktor ini secara sinergis membentuk keputusan akhir konsumen dalam memilih tempat menginap yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

1.5.2. Keputusan Menginap

1. Definisi Keputusan Menginap

Sebuah perusahaan melakukan pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, dalam penelitian ini tamu hotel. Dalam perhotelan, tamu hotel merupakan pengguna produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam penelitian ini keputusan menginap mengadopsi teori keputusan pembelian.

Buchari Alma (2011 : 96) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi beberapa faktor seperti keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, dan promosi yang kemudian konsumen memiliki

informasi dan dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan yang berupa tanggapan dari produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari proses analisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, mengevaluasi sumber alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:234) terdapat beberapa tahap keputusan pembelian, yaitu :

- a) Pengenalan Kebutuhan : proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan. Ketika seorang konsumen mulai merasakan membutuhkan kebutuhan dan para pelaku bisnis dapat memanfaatkan kesempatan tersebut dengan melakukan identifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.
- b) Pencarian Informasi : ketika konsumen membutuhkan sesuatu maka akan tergerak untuk mencari informasi akan suatu produk / jasa. Informasi dapat diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (iklan, kemasan), sumber publik (media massa), dan sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk).
- c) Evaluasi Alternatif : merupakan proses melakukan evaluasi atas beberapa pilihan produk / jasa sesuai dengan keinginan konsumen.

- d) Keputusan Pembelian : pada tahap ini telah mendapatkan produk / jasa yang diinginkan dan terjadi keputusan pembelian yang nyata. Dan terdapat faktor yang mempengaruhinya : (1) Sikap orang lain, karena biasanya seseorang akan lebih mempercayai ulasan dari orang yang sudah pernah menggunakannya. (2) Keadaan yang tidak terduga, misalnya pendapatan, manfaat dari produk, dan harga produk. Keadaan tersebut dapat mengubah tujuan pembelian
- e) Perilaku Pasca Pembelian : setelah melakukan pembelian, perusahaan juga harus memperhatikan perilaku pasca membeli dari konsumen. Karena akan terdapat perilaku pasca pembelian yang berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

3. Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap

Terdapat beberapa variabel yang membentuk keputusan untuk menginap di hotel :

- a) Harga : Bagi konsumen harga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki, dan memanfaatkan suatu produk atau jasa. Konsumen dapat menilai apakah sejumlah uang yang dikeluarkan akan sebanding dengan manfaat yang didapatnya.
- b) Lokasi : Perusahaan jasa harus memilih lokasi yang strategis, karena sangat memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan.
- c) Kualitas Pelayanan : Pada bisnis perhotelan, pelayanan yang baik merupakan hal yang penting dan dapat dengan mudah dirasakan

oleh konsumen. Pemberian pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa, karena dapat dengan mudah untuk mendatangkan konsumen.

- d) Fasilitas : Fasilitas menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan jasa. Fasilitas dapat dimanfaatkan oleh penyedia jasa untuk mendiferensiasikan perusahaannya dari para pesaing. Dengan memberikan fasilitas yang lengkap, dapat membentuk kenyamanan bagi konsumen hingga tercipta kepuasan pelanggan.
- e) Promosi : Kegiatan promosi dapat dilakukan oleh bisnis perhotelan untuk memberikan informasi mengenai produk, fasilitas, dan layanan yang tersedia. Semakin banyak informasi yang diberikan, maka akan semakin lengkap informasi yang diperoleh konsumen dan dapat membantu dalam memutuskan pembelian.
- f) E – WOM : menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam pemasaran jasa karena dapat menyebar dengan cepat. Dengan adanya ulasan dari konsumen lain dapat membantu dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dalam keputusan menginap menurut Kotler dan Keller (2009) :

- a) Pengenalan kebutuhan : proses konsumen mulai mengenali suatu masalah

- b) Pencarian informasi : ketika konsumen sudah tertarik akan suatu produk maka akan mencari informasi lebih banyak
- c) Evaluasi alternatif : ketika sudah mendapatkan informasi dari beberapa produk, konsumen akan memilih produk terbaiknya
- d) Keputusan pembelian : proses dimana konsumen membeli produk
- e) Perilaku pasca pembelian : tahap setelah pembelian dimana konsumen bisa merasa puas atau tidak puas dengan produk yang telah dibeli

1.5.3. Promosi

1. Definisi Promosi

Dalam suatu program pemasaran, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli atau menggunakan jasa. Menurut *Cambridge Dictionary*, kata promosi adalah terjemahan dari kata *promotion*, yang berarti : (1) kegiatan atau mengiklankan sesuatu (*activities or advertise something*), (2) tindakan mendorong sesuatu untuk terjadi atau berkembang (*the act of encouraging something to happen or develop*).

Menurut Abdurrahman (2015), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

2. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) terdapat beberapa tujuan promosi berdasarkan tipenya :

1) Consumer Promotion

- a. Dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk baru.
- b. Mempengaruhi konsumen supaya menjauhi produk pesaing.
- c. Memberikan imbalan kepada pelanggan yang loyal.
- d. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2) Trade Promotion

- a. Mempengaruhi pengecer supaya bersedia menyimpan persediaan dengan merk tertentu.
- b. Mempromosikan merk perusahaan.
- c. Membujuk distributor supaya memberikan ruang pada rak pajangan untuk produk perusahaan.

3) Business and Sales Force Promotion

- a. Memberikan reward bagi konsumen.
- b. Memberikan motivasi bagi para wiraniaga supaya lebih bersemangat menjual produk.
- c. Mendorong terjadinya *businessleads*.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Staton dalam Alma (2013) menyatakan bahwa “*Four factors that should into account in deciding on the promotional mix are :*

- 1) *The amount of money available for promotion.* Suatu perusahaan dengan dana yang memadai akan memiliki kemampuan lebih besar dalam menggunakan elemen – elemen dalam promosi. Begitupula sebaliknya, perusahaan dengan dana yang minimal akan sangat terbatas melakukan promosinya, sehingga kurang efektif.
- 2) *The nature of the market.* Situasi dan kondisi suatu pasar yang berkaitan dengan letak geografis pasaran produk dan target pasar yang dituju.
- 3) *The nature of product.* Berkaitan dengan keadaan produk. Yang maksudnya untuk siapa produk ini dibuat apakah untuk konsumen akhir atau sebagai bahan mentah lainnya.
- 4) *The stage of the product's life cycle.* Dimana pada setiap siklus akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

Sedangkan menurut William F. Schoell (1993) dalam Buchari Alma (2013) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan *promotion mix*, ialah :

- 1) *The Marketer.* Bisa menggunakan *push or pull strategy*. *Push strategy* terjadi ketika produsen mendorong pedagang besar, kemudian pengecer, hingga ke konsumen supaya melakukan pembelian suatu produk. Jika *pull strategy* terjadi ketika produsen

mengarah pada konsumen akhir. Dan konsumen lah yang akan meminta produk tersebut ke toko, yang sudah dikirim melalui agen.

2) *The Target Market*. Berkaitan dengan siapa calon konsumen yang dituju, dan dimana lokasinya akan berpengaruh terhadap promosi yang digunakan.

3) *The Product*. Berkaitan dengan posisi produk berada pada tahap mana.

4) *The Situation*. Sangat bergantung pada situasi lingkungan perusahaan, misalnya persaingan , politik, ekonomi, dan lainnya.

4. Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa indikator promosi yaitu :

1) Pesan promosi. Berkaitan dengan seberapa baik promosi tersebut dijalankan.

2) Media promosi. Mengenai media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3) Frekuensi promosi. Yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

1.5.4. E-WOM

1. Definisi *Electronic Word of mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut *word of mouth* termasuk salah satu saluran komunikasi yang kerap digunakan oleh perusahaan, karena dinilai efektif dan sangat

membantu melancarkan proses pemasaran dan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut Kotler (2010), *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Sumardy (2011 : 87), *Word of mouth* didefinisikan sebagai “*the act of consumer providing informatio to other consumer*” atau penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Karena biasanya seseorang lebih mempercayai apa yang dikatakan oleh orang terdekatnya, dan apa yang direkomendasikan sesuai dengan pengalamannya sendiri. Oleh karena itu *word of mouth* dinilai lebih efektif dan memberikan pengaruh yang besar

Menurut Hasan (2010) *word of mouth* merupakan pujian dan komentar dari seorang konsumen atas produk atau jasa yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan atau perilaku pasca pembelian mereka.

2. Jenis *Word of mouth*

Menurut Carl dalam Prasetyo (2018), terdapat 2 jenis *Word of mouth* yaitu :

- 1) Organik *Word of mouth* (Natural WOM) : terjadi ketika seseorang mempromosikan atau bahkan merendahkan sebuah produk atau perusahaan berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Dan

dilakukan secara sukarela tanpa adanya campur tangan pemasar. Hal tersebut dapat terjadi karena sesama manusia cenderung untuk berbagi dukungan dan antusiasme dengan orang lain atas keinginan sendiri.

2) *Amplified Word of mouth* : terjadi ketika terdapat strategi yang dirancang oleh pemasar untuk mempercepat rekomendasi pribadi pada suatu komunitas. Dengan tujuan untuk mendorong penciptaan buzz, untuk memulai percakapan, dan untuk mengidentifikasi influencer.

3. *Electronic Word of mouth*

Seiring berjalannya waktu, internet semakin berkembang dan merubah gaya hidup dan perilaku konsumen. Perubahan tersebut juga terjadi pada *Word of mouth*, karena biasanya wom terjadi ketika 2 individu atau lebih bertemu secara langsung dan saling bertukar informasi, namun dengan hadirnya internet merubah cara tersebut. Saat ini *word of mouth* tidak lagi harus bertemu satu sama lain, melainkan dapat dilakukan secara online yang disebut dengan *Electronic Word of mouth*

EWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi yang dapat dilakukan secara anonim atau rahasia. Dengan adanya internet memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan *electronic word of mouth* dari konsumen lainnya. Dengan adanya EWOM memungkinkan konsumen mendapatkan berbagai informasi

tidak hanya dari orang yang mereka kenal tetapi juga dari kelompok geografis besar orang yang memiliki pengalaman dengan produk atau perusahaan yang sama.

4. Perbedaan WOM dan E WOM

Menurut Cheung dan Thadani (2012) terdapat perbedaan antara WOM dan E – WOM yaitu:

1) E WOM memiliki sesuatu yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Dimana EWOM terjadi pertukaran informasi secara multiway. Dan terjadi dengan melibatkan berbagai macam teknologi seperti *online discussion forums, electronic bulletin boards, blogs*, dan situs lainnya yang dapat menjadi tempat bertukar informasi satu sama lain.

2) EWOM bersifat tetap dan lebih mudah diakses daripada WOM.

Hal tersebut didukung karena e wom sebagian besar informasinya berbentuk teks yang ditulis di internet, sehingga informasi tersebut akan tetap ada jika dibutuhkan.

3) EWOM lebih terukur daripada WOM, karena tidak terhalang ruang dan waktu.

5. Indikator *Word of mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat beberapa indikator *word of mouth* yaitu:

1) Kredibel : berkaitan dengan tingkat kepercayaan seseorang terhadap apa yang direkomendasikan oleh orang lain.

2) Pribadi : berkaitan dengan komunikasi antar individu mengenai pendapat, pengalaman pribadi tentang suatu hal.

3) Tepat Waktu

Menurut Hasan (2010) terdapat beberapa indikator pada *word of mouth*, yaitu :

1) Kemauan konsumen untuk membicarakan hal yang positif mengenai kualitas pelayanan dan produk dengan orang lain.

2) Merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

3) Mendorong orang lain untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan.

1.5.5. Lokasi

1. Definisi Lokasi

Salah satu aspek yang mendukung terjadinya transaksi jual beli ialah lokasi. Menurut Utami (2012), Lokasi merupakan komponen utama sebuah usaha yang berbentuk struktur fisik dan memberikan kesan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam menyediakan saluran pelayanan yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan Kotler dan Amstrong. (2015) menyatakan bahwa *“Locations ie various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market”* dengan kata lain Lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual dan tersedia bagi pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2002) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Lokasi yang baik akan terdapat banyak aktivitas pemasaran yang selalu memudahkan dan memperlancar penyaluran barang ataupun jasa dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan sebuah keputusan perusahaan untuk mendirikan tempat usahanya hingga menjalankan dan mendistribusikan produknya . Lokasi merupakan satu hal yang penting bagi perusahaan karena akan sangat berpengaruh terhadap keputusan target pasar saat menentukan keputusan pembeliannya.

2. Lokasi Yang Baik Untuk Perhotelan

Lokasi merupakan komponen utama sebuah perusahaan karena sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha. Tempat pemilihan lokasi akan bergantung pada tipe bisnis yang akan dijalankan. Pada sektor industri jasa salah satunya perhotelan lokasi bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Indrasari (2019) yang menyatakan bahwa pada perusahaan jasa lokasi akan sangat mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya.

Oleh karena itu lokasi yang tepat untuk industri jasa ialah yang memiliki potensi pasar yang besar dan didukung oleh beberapa faktor

seperti lalu lintas, akses yang mudah dan terjangkau, kepadatan populasi, kelengkapan faktor penunjang lainnya seperti dekat dengan wisata, dll.

3. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2002) terdapat beberapa indikator dalam variabel lokasi, yaitu :

- 1) Visibilitas. Berkaitan dengan keadaan yang dapat dilihat dan amati dengan jelas.
- 2) Lalu lintas (traffic). Berkaitan dengan kepadatan dan kemacetan lalu lintas.
- 3) Tempat parkir. Perusahaan harus menyediakan lahan parkir yang luas dan aman bagi konsumennya.
- 4) Lingkungan. Berkaitan dengan infrastuktur pendukung di sekitar lokasi bisnis.

1.6. Pengaruh Antar Variabel

1.6.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap

Variabel promosi merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh terhadap sebuah produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan strategi yang tepat untuk melakukan kegiatan promosinya supaya tepat dengan target pasar yang telah ditentukan. Jika strategi yang dipilih tidak tepat, maka perusahaan bisa mengalami kerugian karena informasi suatu produk

tidak akan tersampaikan dengan baik dan proses penjualan pun akan terganggu.

Saat ini bisnis perhotelan semakin banyak, mengingat hal tersebut maka perusahaan harus saling bersaing untuk merebut pelanggan. Salah satunya dengan cara bagaimana memilih bauran promosi yang sesuai agar kelangsungan bisnis tetap berjalan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Deyto, dkk. 2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

1.6.2. Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Menginap

Persepsi yang positif mengenai suatu produk atau jasa akan merangsang konsumen yang lain untuk membeli dan pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Pemberian persepsi tersebut dapat dilakukan dengan *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut), dan akan memudahkan seseorang mendapatkan suatu rekomendasi mengenai produk atau jasa dari pelanggan yang sudah berpengalaman sebelumnya. *Word of mouth* yang akan memberikan dampak kepada konsumen tersebut tentu saja ini juga berpengaruh terhadap penjualan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Di era digital ini, tercipta yang namanya *Electronic Word of mouth* yang berbasis internet. Dengan adanya media online, banyak para pelanggan yang berbagi pengalamannya dan semakin mudah bagi para konsumen untuk mencari informasinya. Berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh Fierta (2021) yang menyatakan bahwa WOM & E WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

1.6.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menginap

Dalam strategi pemasaran, lokasi menjadi salah satu faktor penting karena dapat menentukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebuah perusahaan jika memilih lokasi harus memperhatikan beberapa hal seperti : (1) akses, (2) lalu lintas, (3) lahan parkir, (4) lingkungan, dll. Dengan memilih lokasi yang baik, tempat yang nyaman, dan lingkungan yang aman konsumen akan merasa lebih tertarik untuk berkunjung. Dengan demikian lokasi dan keputusan menginap saling mempengaruhi artinya semakin strategis lokasi maka keputusan menginap konsumen semakin meningkat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Stefanie & Dicky (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

1.6.4. Pengaruh Promosi, E-WOM, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap

Saat ini, dimana persaingan bisnis semakin ketat menuntut perusahaan harus terus bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Salah satunya industri jasa perhotelan harus memperhatikan beberapa faktor untuk merebut pangsa pasar, seperti pelayanan yang

diberikan, harga yang ditawarkan, fasilitas yang memadai, berada di lokasi strategis, kekuatan perusahaan dalam melakukan promosi.

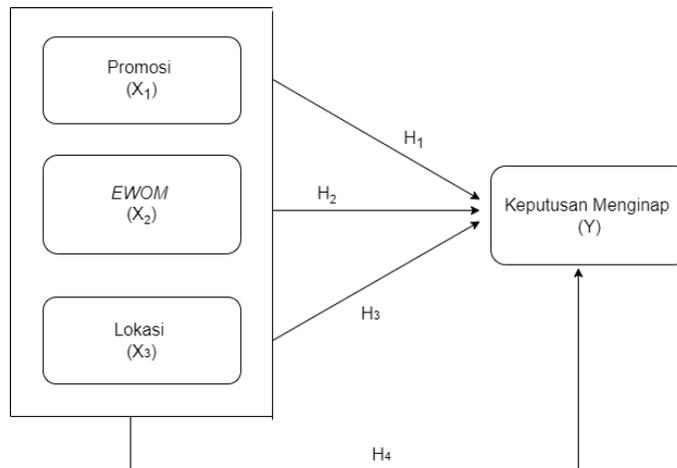
Promosi menjadi salah satu ajang pembeda dari pesaing lainnya dan merangsang terjadinya keputusan pembelian oleh pelanggan. Ketika beberapa pelanggan sudah memiliki pengalaman akan produk / jasa tersebut maka secara tidak langsung akan membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain dan bisa juga merekomendasikannya. Dalam industri perhotelan lokasi juga menjadi salah satu faktor penting bagi pelanggan untuk melakukan keputusan menginap. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani (2021) yang menyatakan bahwa promosi, *e-wom*, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

1.7. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti (tahun)	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di Hotel new D'dhave Padang (Atikhah Riddohola dan Kasmita, 2020).	Pengaruh promosi terhadap keputusan menginap.	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.
2.	Analisis Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam Keputusan Menginap Study Kasus Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Richland Glamping Bali (Pande Putu, <i>et al</i> (2023))	Pengaruh ewom terhadap keputusan menginap.	E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap
3.	Pengaruh EWOM terhadap keputusan menginap di Hotel Daima Padang (Randanisya & Trisna, 2020)	Pengaruh EWOM terhadap keputusan menginap	Electronic <i>Word of mouth</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado (Laila Tri, <i>et al</i> (2018)	Pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap.	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap

1.8. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian, maka dapat dirumuskan kerangka hipotesis dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar dibawah ini :



Gambar 1.3 Kerangka Hipotesis

Penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan mengingat

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-wom terhadap keputusan mengingat.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan mengingat.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi, e-wom, dan lokasi terhadap keputusan mengingat.

1.9. Definisi Konsep

1.9.1. Keputusan Mengingat

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang terdiri dari proses analisa kebutuhan dan

keinginan, pencarian informasi, mengevaluasi sumber alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

1.9.2. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli atau menggunakan jasa.

1.9.3. EWOM

Menurut Hasan (2010) *word of mouth* merupakan pujian dan komentar dari seorang konsumen atas produk atau jasa yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan atau perilaku pasca pembelian mereka.

1.9.4. Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2002) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

1.10. Definisi Operasional

1.10.1. Keputusan Menginap

Keputusan menginap diadopsi dari keputusan pembelian yang merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk menginap pada Queen Garden Hotel yang terdiri dari proses analisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, mengevaluasi

sumber alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah menginap di Queen Garden Hotel.

Indikator Keputusan Menginap (Kotler dan Keller, 2009) :

- 1) Pengenalan kebutuhan : Kesesuaian antara kebutuhan penginapan dengan fasilitas dan kamar yang ditawarkan oleh Queen Garden Hotel.
- 2) Pencarian informasi : Frekuensi konsumen dalam mencari informasi tentang fasilitas dan kamar Queen Garden Hotel
- 3) Evaluasi alternative : Proses konsumen memutuskan hotel yang akan mereka pilih
- 4) Keputusan pembelian : Konsumen memilih Queen Garden Hotel sebagai prioritas untuk menginap
- 5) Perilaku pasca pembelian : Kepuasan konsumen atas keputusan menginapnya di Queen Garden Hotel

1.10.2. Promosi

Komunikasi yang dilakukan oleh Queen Garden Hotel kepada konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli atau menggunakan jasa Queen Garden Hotel. Dimana terdapat beberapa promosi yang dilakukan, seperti *Advertising* melalui media social Instagram, dan melalui brosur. Dan juga *sales promotion* melalui pemberian diskon.

Indikator Promosi (Kotler dan Keller : 2016) :

1) *Advertising* / Periklanan :

- a. Kejelasan pesan promosi : mengukur seberapa jelas dan mudah bahasa yang digunakan dan informasi yang disampaikan oleh Queen Garden Hotel.
- b. Variasi media yang digunakan : berkaitan dengan media yang digunakan Queen Garden Hotel untuk melakukan promosi.
- c. Kemenarikan pesan : berkaitan dengan penggunaan gambar, warna, dan tata letak yang menarik perhatian, bersama dengan penyampaian pesan yang unik dan kreatif
- d. Frekuensi Iklan : berkaitan dengan mengukur seberapa sering iklan Queen Garden Hotel ditayangkan kepada target audiens dalam periode waktu tertentu.

2) *Sales Promotion* / Promosi penjualan :

- a. Frekuensi promosi penjualan : berkaitan dengan tingkat keseringan Queen Garden Hotel memberikan promosi pada konsumen.
- b. Durasi promosi penjualan : berkaitan dengan periode waktu yang diberikan Queen Garden dalam menawarkan promosi penjualan.
- c. Kemenarikan promosi penjualan : mengukur seberapa menarik dan menggiurkan penawaran diskon yang diberikan Queen Garden Hotel kepada konsumen

1.10.3. *E-WOM*

Pujian dan komentar dari seorang konsumen atas produk atau jasa Queen Garden Hotel yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan atau perilaku pasca pembelian mereka.

Indikator *Word of mouth* (Hasan, 2010) :

- 1) Kemauan konsumen untuk membicarakan hal yang positif mengenai kualitas pelayanan dan produk dengan orang lain.
- 2) Merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- 3) Mendorong orang lain untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan.

1.10.4. Lokasi

Tempat Queen Garden Hotel beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Indikator Lokasi (Fandy Tjiptono : 2002)

- 1) Visibilitas : berkaitan dengan keadaan yang dapat dilihat dan amati dengan jelas dari Queen Garden Hotel.
- 2) Lalu lintas : berkaitan dengan kepadatan dan kemacetan lalu lintas sekitar Queen Garden Hotel.
- 3) Tempat parkir : Queen Garden Hotel harus menyediakan lahan parkir yang luas dan aman bagi konsumennya.

- 4) Lingkungan : berkaitan dengan infrastruktur pendukung di sekitar lokasi queen garden hotel

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif dengan tipe *Explanatory Research*. *Explanatory Research* merupakan tipe penelitian untuk mengetahui sebab akibat dari suatu gagasan. Dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan timbal balik antar variable yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling berhubungan. Pada penelitian ini untuk mengetahui hubungan variabel bebas (promosi, *word of mouth*, dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan menginap).

1.12. Populasi dan Sampel

1.12.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009) populasi merupakan sebuah wilayah yang terdiri dari subyek ataupun obyek serta memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sesuai yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari hingga kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang bermalam dan mengambil keputusan untuk menginap di Queen Garden Hotel Baturraden.

1.12.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel yang diambil dari populasi harus benar – benar mewakili. Karena jumlah populasi terlalu banyak, maka dibentuk sebuah sampel. Dalam penelitian ini berhubung jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka ukuran sampel dapat digunakan dengan menggunakan perhitungan menurut Rao Purba (1996) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 + (Moe)^2}$$

dimana :

n = ukuran sampel atau jumlah responden

Z = tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

Moe = margin eror yang ditoleransi atau kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

maka digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4+(0,1)^2} \quad n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan, mendapatkan jumlah sampel sebesar 96,04 dan oleh peneliti dibulatkan menjadi 97 responden.

Dikarenakan terdapat beberapa type kamar pada Queen Garden Hotel maka berikut perhitungan sampel berdasar type kamar:

Tabel 1. 4 Perhitungan Sampel Size Berdasarkan Type Kamar

Type Kamar	Jumlah Kamar	Perhitungan	Jumlah
Deluxe	34	$\frac{34}{62} \times 97 = 53,19$	53 responden
Superior	21	$\frac{21}{62} \times 97 = 32,85$	33 responden
Standart	7	$\frac{7}{62} \times 97 = 10,95$	11 responden
Total	62	96,99	97 responden

1.13. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah jenis *Non Probability Sample*, dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis non probability sample yang digunakan ialah *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*. Teknik *accidental sampling* merupakan penentuan sampel yang nantinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti. Dalam hal ini pengumpulan data dilakukan melalui konsumen yang saat itu dijumpai dan sedang melakukan proses *checkout* di Queen Garden Hotel.

Sedangkan *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan *purposive sampling* ialah tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian yang diteliti.

Dalam hal ini pengumpulan data dilakukan melalui konsumen yang saat itu dijumpai dan sedang melakukan proses *checkout* di Queen Garden Hotel.

Adapun syarat untuk menjadi responden ini ialah :

1. Berusia 20 tahun atau keatas.
2. Mengambil keputusan untuk menginap di Queen Garden Hotel.
3. Bersedia mengisi kuesioner terkait penelitian ini.

1.14. Jenis dan Sumber Data

1.14.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif yang berupa angka numerik.

1.14.2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2006). Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh melalui kuisisioner yang berkaitan dengan promosi, *word of mouth*, lokasi, dan keputusan menginap yang telah diisi oleh konsumen yang menginap di Queen Garden Hotel Baturraden.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini dapat berupa arsip atau dokumen yang diperoleh dari Queen

Garden Hotel Baturraden, Internet, serta berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1.15. Skala Pengukuran

Skala pengukur penelitian ini yang digunakan adalah skala likert. Dalam Skala Likert memiliki interval 1-5, jika jawaban yang mendukung diberi skor tertinggi begitupun sebaliknya jika jawaban tidak mendukung diberi skor terendah. Berikut rincian dari Skala Likert :

- a. Jawaban sangat setuju mendapat nilai 5.
- b. Jawaban setuju mendapat nilai 4.
- c. Jawaban cukup setuju mendapat nilai 3.
- d. Jawaban tidak setuju mendapat nilai 2.
- e. Jawaban sangat tidak setuju mendapat nilai 1.

1.16. Teknik Pengumpulan Data

1.16.1. Kuesioner

Merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan yang terbagi menjadi beberapa bagian dan diberikan kepada responden untuk menjawabnya, bisa dilakukan secara langsung.

1.16.2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan sebuah teknik pengumpulan data untuk menjelaskan berbagai teori yang berhubungan dengan

masalah dalam penelitian tersebut. Nantinya studi literatur dapat bersumber dari buku, majalah, jurnal, hasil penelitian terdahulu, dll.

1.16.3. Interview

Interview dilakukan dengan cara melakukan Tanya jawab kepada pihak perusahaan yang berwenang untuk memberikan informasi atau data yang dibutuhkan.

1.17. Teknik Analisis

1.17.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan setelah data terkumpul dan dilakukan sebelum analisa statistik. Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan ketepatan antara data pada subyek penelitian dan data yang didapat oleh peneliti.

Sebuah kuisisioner dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Besarnya r tabel dapat ditentukan dengan $df = n - k$, dimana n merupakan jumlah responden dan k variabel bebas dengan tingkat signifikan (α) = 5%

1.17.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata reliabel yang berarti stabil atau konsisten. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran ulang, sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas nantinya akan dilakukan terhadap pertanyaan yang sudah valid sesuai uji validitas.

Uji reliabilitas membutuhkan bantuan SPSS untuk menemukan konsistensi *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,60$.

1.17.3. Koefisien Korelasi

Koefisien koelasi bertujuan untuk mengetahui kekuatan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Ketika teknik pengolahan data menggunakan SPSS, maka nilai koefisien korelasi (r) dapat dilihat dari ditabel *summary* tepatnya pada kolom R. Untuk menentukan kekuatan hubungan antar variabel terdapat pengukuran sebagai berikut :

- a. $0,00 - 0,199 =$ sangat rendah
- b. $0,20 - 0,399 =$ rendah
- c. $0,40 - 599 =$ sedang
- d. $0,60 - 0,799 =$ kuat
- e. $0,80 - 1,000 =$ sangat kuat

Berdasarkan pengukuran tersebut, dapat disimpulkan jika nilai r mendekati angka 0 maka variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen dinilai lemah. Sedangkan jika mendekati angka 1 maka variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen dinilai kuat.

1.17.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui persentase (%) variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam

perhitungan ini jika nilai mendekati angka 1 maka variabel independen dapat menginformasikan secara lengkap yang diperlukan untuk memperkirakan variasi dari variabel dependen.

1.17.5. Regresi Linear Sederhana

Regresi ini didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2014). Dengan adanya regresi linear sederhana, menggambarkan hubungan variabel independen (x) dengan variabel dependen (y).

Berikut merupakan langkah yang dilakukan dalam analisis regresi linear sederhana :

- 1) Menentukan tujuan dari analisis regresi linear sederhana
- 2) Mengidentifikasi variabel independen dan variabel dependen
- 3) Mengumpulkan data dalam bentuk tabel
- 4) Menghitung a (konstanta) dan b (konstanta regresi) yang telah ditentukan
- 5) Membuat model persamaan regresi
- 6) Melakukan prediksi terhadap variabel dependen atau variabel independen
- 7) Uji signifikansi menggunakan Uji-t dan menentukan Taraf Signifikan

1.17.6. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Jika terdapat dua atau lebih variabel independen maka analisis ini dapat dilakukan.

Dalam persamaan regresi linear berganda, terdapat beberapa penjelasan sebagai berikut :

- a) Nilai 0 = menandakan bahwa variabel x tidak mempengaruhi variabel y
- b) Bernilai negatif = terdapat hubungan dengan arah terbalik antara variabel y dengan variabel x
- c) Bernilai positif = terdapat hubungan yang searah antara variabel y dengan variabel x.

1.17.7. Uji Signifikansi

1.17.7.1. Uji t – test (Uji Parsial)

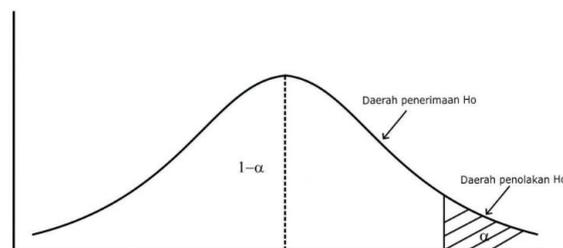
Uji ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan uji *one – tailed*. Berikut merupakan tahapan dalam uji – t :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- a. H_0 : tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi, wom & e – wom, dan lokasi terhadap keputusan menginap.
 - b. H_a : terdapat pengaruh antara variabel promosi, wom & e – wom, dan lokasi terhadap keputusan menginap.
2. Menentukan nilai t dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%
 3. Membandingkan t hitung dengan t tabel, dengan keterangan sebagai berikut :
 - a. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dan disimpulkan variabel x berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel y.
 - b. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan disimpulkan variabel x tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel y.

Berikut merupakan kurva pada Uji t (One Tailed)

Gambar 1. 4 Kurva Uji t



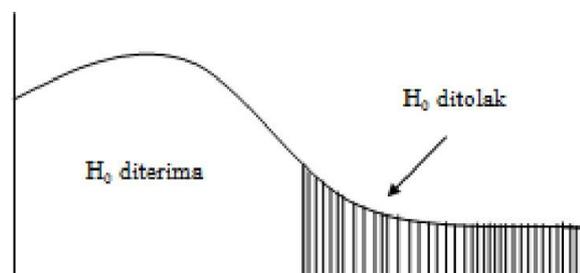
Sumber : Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif (2019)

1.17.7.2. Uji F – Test (Uji Simultan)

Uji F – test bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama – sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dengan langkah sebagai berikut :

- 1) Menyusun hipotesis
- 2) Menentukan taraf signifikansi
- 3) Menentukan taraf kesalahan sebesar $5\% = 0,05$
- 4) Membandingkan t hitung dengan t tabel
- 5) Pengambilan keputusan apakah hipotesis diterima atau ditolak

Gambar 1. 5 Kurva Uji F



Sumber : Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif (2019)