



PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI ASTON BANYUWANGI HOTEL & CONFERENCE CENTER

Oleh

Echa Novyta Permatasari¹, Eka Afrida Ermawati², Esa Riandy Cardias³

^{1,2,3}Program Studi Diploma IV, Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Banyuwangi

Email: ¹echanovyta2708@gmail.com, ^{2*}ekaafrida22@poliwangi.ac.id

Abstrak

Tingkat *occupancy room* di Aston Banyuwangi Hotel & Conferencer Center dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2023 mengalami fluktuatif. Terhitung dari 2018 ke tahun 2019 meningkat di *last room* nya dari 20.921 menjadi 33.865 penjualan kamar. tujuan penelitian ini adlah untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. penelitian ini penulis menggunakan metode yang berjenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah nilai Fhitung sebesar 97,472 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan nilai tersebut dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar $97,472 > Ftabel$ sebesar 1,35 yang Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Public Relation (X4) dan Direct Marketing (X5) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menginap (Y) dan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H6 diterima, dimana Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Public Relation (X4) dan Direct Marketing (X5) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y).

Kata Kunci: Bauran Promosi, Keputusan Menginapm Aston Bayuwangi Hotel & Conference Center

PENDAHULUAN

Pada tahun 2022, Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa terdapat salah satu kota yang mengalami kondisi fluktuatif di tingkat perhotelan adalah Kota Banyuwangi. Kota tersebut merupakan salah satu kota yang berkembang melalui sektor pariwisata khususnya industri perhotelan. Menjelaskan bahwa peembangan jumlah hotel, terhitung dari tahun 2018 sampai pada tahun 2021, terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1 Data Hotel di Banyuwangi Tahun 2018 - 2021

Jenis Akomodasi	2018	2019	2020	2021
Hotel Berbintang	6	12	13	12
Hotel Melati & Akomodasi Lain	75	71	84	61
Jumlah	81	83	97	73

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Banyuwangi, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di tahun 2018 ke 2019 tersebut mengalami peningkatan di hotel berbintang disebabkan dengan gencargencarnya industri pariwisata sehingga Banyuwangi mendirikan hotel untuk menunjang para wisatawan yang berlibur di kota tersebut. Di tahun 2020 terjadi *covid-19* sehingga membuat beberapa akomodasi di Banyuwangi mengalami kerugian sehingga tidak beroperasi lagi.

Salah satu contoh hotel berbintang yang berada di Kota Banyuwangi adalah Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Hotel yang menyuguhkan fasilitas dan pelayanan maksimal kepada calon konsumen yang akan menginap tersebut menjadikan Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center ramai



akan kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara, tidak heran peningkatan penjualan kamar pun meningkat setiap tahunnya. Hotel Aston berada di pusat perkotaan, sehingga memudahkan pengunjung untuk singgah di tempat tersebut. Hotel itu juga sudah menjadi hotel jaringan Internasional di salah satu Kota Banyuwangi. Perkembangan tingkat penjualan kamar di Aston bisa dilihat pada gambar dibawah ini.

Tabel 2 Forecast Room Occupancy

Forecas of Room Occupancy Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center			
Tahun	Last Room	Room Occoupancy Pax	Average Occupancy %
2018	20.921	40.395	49.18
2019	33.865	65.531	75.45
2020	22.356	42.407	49.62
2021	26.696	51.562	59.51
2022	30.497	60.412	67.92
2023	23.033	45.848	51.06

Sumber : VHP Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center, 2023

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas tingkat *occupancy room* di Aston Banyuwangi Hotel & Conferencer Center dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2023 mengalami fluktuatif. Terhitung dari 2018 ke tahun 2019 meningkat di *last room* nya dari 20.921 menjadi 33.865 penjualan kamar. Peningkatan tersebut dikarenakan masih dalam tahap pengenalan hotel ke seluruh masyarakat sekitar. Terdapatnya *event-event* yang dilaksanakan di hotel seperti acara pemerintahan. Di tahun 2020 hingga 2021 mengalami penurunan di *last room* disebabkan dengan adanya *covid-19* sehingga membuat hotel hampir kehilangan tamu dan acara-acara yang biasa dilakukan di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Hal tersebut juga dikarenakan adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang menyebabkan beberapa akomodasi jasa perhotelan sedikit terganggu untuk mencapai target yang sudah direncanakan. Meskipun muncul peraturan pembatasan sosial berskala

besar tersebut, tidak menjadikan sebuah halangan bagi para pihak hotel.

Berdasarkan hasil dari wawancara pra penelitian kepada salah satu karyawan hotel, menjelaskan bahwa Hotel Aston mempunyai lingkup hotel *competitor*, yang terdiri dari 2 bagian yaitu *direct* dan *indirect*. *Direct competitor* merupakan kelompok hotel yang memiliki karakteristik serupa dan menghadapi persaingan yang sama dalam pasar. Mempunyai ciri-ciri bersinanggungan langsung dengan bisnis, baik produk bisnis maupun target pasar, sama-sama bintang 4 dan jarak dekat hotel Aston. Hotel *competitor* yang termasuk dalam *direct* ada hotel Santika, Kokoon, El Royal, Ilira dan Ketapang Indah. Sedangkan *Indirect competitor* tidak bersinanggungan langsung dengan bisnis, biasanya hotel resort, berbeda bintang dan jarak berjauhan dari hotel aston. Yang didalamnya ada beberapa hotel yaitu, Grand Harvest Hotel & Resort, Mirah dan Luminor. Dengan adanya hotel *direct & indirect competitor* maka terjadilah suatu persaingan terhadap meningkatnya suatu *occupancy* di hotel yang peneliti lakukan. Sehingga hotel-hotel yang dianggap menjadi saingan tersebut menggunakan berbagai cara promosi untuk menarik tamu agar datang dan menginap di hotel mereka.

Berdasarkan hasil dari wawancara pra penelitian kepada salah satu karyawan hotel, setiap hotel memiliki USP (*Unique Selling Point*) tersendiri. USP adalah faktor atau pertimbangan dari penjual sebagai alasan bahwa produk atau jasa mereka lebih baik dari hotel *competitor*. USP yang dimiliki aston yaitu memiliki Ballroom yang sangat megah dan luas yang bisa menampung sampai 1000 orang, memiliki 4 *outlet* diantaranya Sukamade Restaurant, Moxie Coffee Shop, Royale Jade Chinese Restaurant dan La Patisserie Cake Shop. Hotel *competitor direct* maupun *indirect* juga mempunyai USP sendiri, dari situlah bagaimana cara agar Aston bisa memperkuat penjualan supaya tidak kalah dengan hotel-



hotel lain. Dari USP yang dimiliki setiap hotel itu yang menjadi bentuk persaingan penjualan antar hotel. Berikut data penjualan hotel *direct competitor* mulai tahun 2018 sampai dengan 2023.

Tabel 3 Montly Report Hotel Direct Compititor

Montly Report Hotel Direct Competitor			
No	Tahun	Room Sold	
		Aston Banyuwangi	Ketapang Indah
1	2018	20,056	27,158
2	2019	33,225	41,245
3	2020	13,090	17,279
4	2021	25,978	19,138
5	2022	21,555	25,334
6	2023	21,718	28,756

Sumber : *Montly Report Hotel Competitor* Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center, 2023

Berdasarkan data (SM *Montly Report*, 2023), peneliti mengambil contoh dari hotel Ketapang Indah, dikarenakan hotel tersebut pertumbuhan dari penjualan kamarnya terus mengalami peningkatan dibandingkan dengan hotel *competitor* yang lainnya masih dalam kondisi fluktuatif. Bisa dilihat dari tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami kenaikan hingga 51,87%. Setelah itu pada tahun 2020 terjadi korona sehingga menyebabkan penurunan pada penjualan kamar. Tahun berikutnya terus mengalami peningkatan yang begitu pesat. Namun berbeda dengan hotel Aston yang setiap tahunnya masih terjadi fluktuatif. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah *room sold* Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center tergolong belum stabil dibandingkan hotel *direct competitor* karena penjualan kamar di Aston dengan Ketapang Indah masih tertinggal jauh akibat persaingan yang ada dengan melihat dari data penjualan kamar diatas. Beberapa permasalahan yang terjadi lainnya seperti, melakukan kegiatan promosi dengan cara *sales call* atau *sales promotion* tidak dilakukan setiap hari kerja,

namun dilakukan setiap hotel dalam keadaan sepi dan ketika hotel dalam keadaan ramai tidak melakukan *sales promotion*. Kurang update di semua media sosial yang dimiliki oleh hotel, hanya berfokus ke salah satu media sosial saja. Beberapa karyawan hotel tidak selalu update dengan promo-promo yang dimiliki hotel. Hal tersebut bisa dilihat dari sosial media @astonbanyuwangi, @moxieaston, @royalejadechineserestaurant dan @lapatisseriebyaston.

Sebagai salah satu hotel yang menjadi sarana pokok serta pemegang peran penting dalam perkembangan ekonomi pariwisata di Banyuwangi, Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center mempunyai strategi promosi yang baik dalam melaksanakan orientasi pelanggan atau konsumen untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis perhotelan salah satunya adalah bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai jenis promosi untuk produk atau jasa yang sama sehingga hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat menghasilkan hasil yang maksimal (Tjiptono, 2008). Bauran promosi terdiri dari 5 variabel yaitu (*advertising, personal selling, sales promotion, publict relation* dan *direct marketing*). Strategi ini diterapkan oleh Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center dengan tujuan untuk memberikan perencanaan, pengembangan dan pelaksanaan strategi promosi agar berjalan lebih efektif serta sebagai salah satu upaya untuk menarik pelanggan untuk datang ke hotel.

Berdasarkan adanya uraian permasalahan diatas, peneliti memutuskan untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center, yang dilihat dari perbandingan hotel *direct competitor*. Pengambilan variabel bauran promosi tersebut diharapkan mampu mengukur seberapa pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di Aston Banyuwangi Hotel &



Conference Center dengan judul penelitian. **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center”**.

LANDASAN TEORI

Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan. Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan kompleks, ini membuat perusahaan dituntut untuk dapat memasarkan produk dengan baik, dengan artian tidak hanya membuat produk yang menarik, bermutu serta dengan harga yang terjangkau (Tjiptono, 2008). Perusahaan juga harus mampu mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen sehingga konsumen dapat menyadari keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi.

Pengertian Bauran Promosi

Untuk memahami lebih jauh tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam menentukan arah tujuan perusahaan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik diantara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih kita kenal sebagai bauran promosi.

Indikator Bauran Promosi

Bauran promosi terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation and direct marketing* (Tjiptono, 2009). Berikut penjelasannya :

- a. *Advertising*
- b. *Personal Selling*
- c. *Sales Promotion*
- d. *Public relation*
- e. *Direct marketing*

Keputusan Pembelian

Bagi seluruh manajemen perusahaan pengambilan keputusan pembelian merupakan

kegiatan utama sekaligus informasi penting yang dilakukan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan juga mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan untuk mendapatkan sebuah *feedback* dari konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pengambilan keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang atau kelompok pasar dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dengan melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembeliannya (Kotler & Armstrong, 2018).

Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu (Kotler dan Armstrong, 2012) :

1. Keputusan produk
2. Keputusan merek
3. Keputusan penyalur
4. Keputusan kuantitas
5. Keputusan waktu
6. Keputusan metode pembayaran

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center yang terletak di Jl.Brawijaya, Lingkungan Cuking, Mojopanggung, Kecamatan Giri, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68425. Hotel tersebut merupakan hotel bintang 4 merupakan salah satu hotel dengan tingkat kunjungan tamu menginap dari tahun ke tahun mengalami fluktuaktif. Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti selama 4 bulan terhitung dari bulan Maret sampai bulan Juni 2024.



Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, reliabel dan obyektif dengan tujuan untuk menggambarkan, membuktikan, mengembangkan, menemukan dan menciptakan ilmu, produk dan tindakan baru sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, mengantisipasi masalah, dan membuat kemajuan dalam bidangnya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode yang berjenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari jenis sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Sumber data tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Sugiyono, 2019) :

- a. Data Primer
- b. Data Sekunder

Instrumen Penelitian

Dalam setiap kegiatan pengumpulan data, diperlukan adanya instrumen yang dapat dijadikan alat ukur sebuah variabel ataupun indikator tertentu. Adapun instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Peneliti akan melakukan pemberian kuesioner kepada responden yang pada penelitian ini yaitu tamu yang sedang menginap atau pernah menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Untuk mengukur kuesioner tersebut, dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert 5 poin. Skala *likert* tersebut digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019)

Teknik Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapatkan perhatian dengan saksama apabila penelitian ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat

dipercaya dan tepat guna untuk daerah (area) atau objek penelitian (Yusuf, 2014),. Populasi yang dimaksud adalah seluruh tamu yang pernah menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 45.848 pax pada tahun 2023.

Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2019). Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dan harus mewakili atau representatif. Untuk menentukan besarnya sampel dapat dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Terdapat dua metode dasar pengambilan sampel yaitu, yaitu sampel probabilitas (*probability sampling*) dan non-probabilitas (*non-probability sampling*)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* karena teknik tersebut sesuai untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif dan responden yang diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Tamu yang pernah menginap/sedang menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center, (tanpa menggunakan paket *meeting* atau *sosial event* yang ada di hotel) baik tamu grup maupun individual.
2. Usia dari 18 tahun hingga 60 tahun.
3. Waktu kunjungan dalam kurun waktu satu tahun terakhir yaitu tahun 2023.



Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan sampel 10% (sampling error)

Jadi, sampel pada penelitian ini adalah :

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

$$n = \frac{45.848}{1 + 45.848 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{45.848}{45.849} = 99.99 = 100$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel diatas, jumlah populasi sebesar 45.848 orang berasal dari data kunjungan ke Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center pada tahun 2023. Data data populasi tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 100 pengunjung yang sudah pernah menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center.

Teknik Analisis

Analisis data merupakan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk mempermudah proses pengolahan data dan mempercepat analisis data, maka penelitian ini akan menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Program for Social Science*), yaitu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik.

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan bila peneliti bermaksud

meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2017). Analisis regresi berganda tersebut akan dilakukan bila jumlah variabel bebasnya minimal 2 serta pengujian regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Adapun perumusan regresi regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = Keputusan Tamu Menginap

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi antara X_1 dan Y, X_2 dan Y, X_3 dan Y, X_4 dan Y, X_5 dan Y

X_1 = Nilai *Advertising*

X_2 = Nilai *Personal Selling*

X_3 = Nilai *Sales Promotion*

X_4 = Nilai *Public Relation*

X_5 = Nilai *Direct Marketing*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center adalah salah satu hotel berbintang 4 yang berada di Banyuwangi yaitu di Jl.Brawijaya, Mojopanggung, Giri Kabupaten Banyuwangi. Lokasi yang berada di pusat kota membuat hotel ini menjadi pilihan yang tepat untuk menginap karena dekat dengan banyak destinasi wisata dan sarana prasarana umum seperti terminal, stasiun, dan rumah sakit. Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center salah satu nama hotel dibawah naungan manajemen Archipelago International yang didirikan pada tanggal 9 Mei 2018 dan menjadi hotel pertama di Banyuwangi yang berasal dari jaringan internasional.



Gambar 1 Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center

Archipelago International merupakan salah satu operator hotel terkemuka di Indonesia dengan portofolio memiliki lebih dari 80 hotel dan 12.000 kamar serta lebih dari 95 properti yang sedang dalam pembangunan di Indonesia, Filipina dan Malaysia. Archipelago ini mengoperasikan beberapa hotel dengan nama brand hotel Grand Aston, Aston, Aston City, Alana, Harper, Quest, Quest Vibe, Fave Hotels, Neo dan Kamuela yang menawarkan pilihan dari kelas ekonomi hingga mewah. Di dalam hotel ini terdapat berbagai department, diantaranya yaitu *Front Office Department*, *Housekeeping Department*, *Human Resource Department*, *Food & Beverage Department*, *Engineering Department*, *Sales & Marketing Department* dan *Accounting Department*.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	57	57%
	Perempuan	43	43%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu

kuesioner yang digunakan. Data dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan Tingkat signifikansi 5%. Berikut merupakan hasil uji validitas menggunakan bantuan SPSS versi 25 bisa dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	Pearson Corelasi on	Sig. 2. Tail ed	N	Keterangan
Advertising (X1)	X1.1	0,1966	0,857	0,000	100	Valid
	X1.2		0,782	0,000	100	Valid
	X1.3		0,688	0,000	100	Valid
Personal Selling (X2)	X2.1		0,826	0,000	100	Valid
	X2.2		0,870	0,000	100	Valid
Sales Promoti on (X3)	X3.1		0,828	0,000	100	Valid
	X3.2		0,871	0,000	100	Valid
Public Relation (X4)	X4.1		0,828	0,000	100	Valid
	X4.2		0,873	0,000	100	Valid
Direct Marketin g (X5)	X5.1		0,994	0,000	100	Valid
	X5.2		0,994	0,000	100	Valid
Keputus an Menginap (Y)	Y1.1	0,1966	0,677	0,000	100	Valid
	Y1.2		0,707	0,000	100	Valid
	Y1.3		0,733	0,000	100	Valid
	Y1.4		0,675	0,000	100	Valid
	Y1.5		0,746	0,000	100	Valid
	Y1.6		0,792	0,000	100	Valid
	Y1.7		0,771	0,000	100	Valid
	Y1.8		0,621	0,000	100	Valid
	Y1.9		0,421	0,000	100	Valid
	Y1.10		0,731	0,000	100	Valid
	Y1.11		0,674	0,000	100	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas semua indikator variabel Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, Direct Marketing dan Keputusan Menginap dinyatakan valid dan memenuhi syarat thitung lebih besar dengan

ttabel bisa dilihat dari *Pearson Correlation*. *Pearson Correlation* adalah bentuk rumus yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel. Dengan demikian, seluruh indikator dalam kuesioner tersebut tepat atau sah digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrument digunakan apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pengujian tersebut menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Pengujian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Sujarweni, 2019). Berikut ini hasil uji reliabilitas menggunakan bantuan SPSS versi 25 bisa dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Keterangan
Advertising (X1)	0,674	3	Reliabel
Personal Selling (X2)	0,607	2	Reliabel
Sales Promotion (X3)	0,612	2	Reliabel
Public Relation (X4)	0,615	2	Reliabel
Direct Marketing (X5)	0,987	2	Reliabel
Keputusan Menginap (Y)	0,833	11	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel Advertising (X1) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,674, Personal selling (X2) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,607, Sales Promotion (X3) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,612, Public Relation (X4) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,615, Direct Marketing (X5) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,987 dan Keputusan Menginap (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,833. Artinya instrument pada variabel Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation dan Keputusan Menginap di penelitian ini memenuhi syarat dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan indikator dalam kuesioner dinyatakan reliabel yang artinya kuesioner dalam penelitian ini

dapat digunakan lagi untuk penelitian serupa diwaktu yang akan datang. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas menggunakan data sebesar 100 responden.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi residuak data apakah distribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila memenuhi syarat nilai Kolmogrov-Sminov > 0,05. Berikut hasil uji normalitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 yang dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Sminrov Test</i>		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.98454275
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.067
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test Distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 artinya distribusi data pada variabel Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, Direct Marketing dan Keputusan Menginap dinyatakan normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independent yang memiliki kemiripan



antar variabel independent dalam suatu model. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut merupakan hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Coefficients ^a		Keterangan
	Colleniarity Statistics		
	Tolerance	VIF	
Advertising (X1)	0,694	1,441	Bebas Multikolonieritas
Personal Selling (X2)	0,917	1,091	Bebas Multikolonieritas
Sales Promotion (X3)	0,715	1,389	Bebas Multikolonieritas
Public Relation (X4)	0,628	1,592	Bebas Multikolonieritas
Direct Marketing (X5)	0,700	1,428	Bebas Multikolonieritas

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai VIF variabel Advertising (X1) sebesar 1,441, personal selling (X2) sebesar 1,091, sales promotion (X3) sebesar 1,389, public relation (X4) sebesar 1,592 dan direct marketing (X5) sebesar 1,428 dan menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel independent lebih dari 10. Sedangkan nilai *Tolerance* Advertising (X1) sebesar 0,694, personal selling (X2) sebesar 0,917, sales promotion (X3) sebesar 0,715, public relation (X4) sebesar 0,628 dan direct marketing (X5) sebesar 0,700 dan menunjukkan bahwa Nilai *Tolerance* dari semua variabel independent lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat dikatakan bahwa antara variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas, karena masing-masing variabel independent mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1.

1.1.1 Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi penelitian ini dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas dengan syarat pengukuran signifikansi > 0.05 ($\alpha=5\%$). Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Unstandarized Coefficients				Standarized Coefficients		
Model		B	Std.Error	beta	t	Sig.
1	(Contants)	5.697	2.409		2.357	.020
	Advertising (X1)	-.062	.166	-.044	-.366	.715
	Personal Selling (X2)	.107	.164	.068	.649	.518
	Sales Promotion (X3)	-.294	.208	-.168	1.415	.161
	Public Relation (X4)	-.154	.201	-.097	-.763	.447
	Direct Marketing (X5)	.103	.205	.061	.504	.616

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pada tabel 8 dapat dijelaskan bahwa variabel Advertising (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,715, personal selling (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,518, sales promotion (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,161, public relation (X4) memiliki nilai signifikansi 0,447 dan direct marketing (X5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,616. Karena semua variabel independent tersebut menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas dan model yang dihasilkan dari data penelitian ini dikatakan baik.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data yang terdiri dari regresi linier berganda, koefisien korelasi ganda, koefisien determinasi dan uji t. Hasil dari hipotesis data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu advertising, personal selling, sales promotion, public relation dan direct marketing terhadap Keputusan menginap. Hasil persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.9

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.595	2.117		11.298	.000
	Advertising (X1)	.447	.157	.141	2.843	.005
	Personal Selling (X2)	-1.326	.093	.232	4.774	.000
	Sales Promotion (X3)	.931	.195	.117	2.248	.027
	Public Relation (X4)	.428	.191	.516	10.453	.000
	Direct Marketing (X5)	2.023	.194	-.600	14.248	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Menginap

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat dijelaskan bahwa hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel X1 = 0,447, X2 = -1,326, X3 = 0,931, X4 = 0,428 dan X5 = 2,023 dengan nilai konstanta sebesar 25.595 dan *standard error* sebesar 2.177. Persamaan regresi linier yang diperoleh dari data tersebut adalah

$$Y = 22.595 + 0,447X_1 + (-1,326)X_2 + 0,931X_3 + 0,428X_4 + 2,023X_5$$

Adapun persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta (A)

Hasil persamaan regresi diperoleh nilai positif konstanta sebesar 22.595. Maka dapat diartikan bahwa apabila variabel Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Public Relation (X4) dan Direct Marketing (X5) memiliki nilai 0, maka Keputusan Menginap (Y) akan memiliki nilai sebesar 22.595.

b. Koefisien Regresi variabel Advertising (X1)

Nilai koefisien variabel advertising (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,447. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila koefisien regresi Advertising (X1) meningkat satu-satuan maka akan

mengakibatkan peningkatan terhadap Keputusan Menginap (Y) sebesar 0,447.

c. Koefisien Regresi variabel Personal Selling (X2)

Nilai koefisien variabel Personal Selling (X2) memiliki nilai negatif sebesar -1,326. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila koefisien regresi Personal Selling (X2) meningkat satu-satuan maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap Keputusan Menginap (Y) sebesar -1,326.

d. Koefisien korelasi variabel Sales Promotion (X3)

Nilai koefisien variabel Sales Promotion (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,931. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila koefisien regresi Sales Promotion (X3) meningkat satu-satuan maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap Keputusan Menginap (Y) sebesar 0,931.

e. Koefisien korelasi variabel Public Relation (X4)

Nilai koefisien variabel Public Relation (X4) memiliki nilai positif sebesar 0,428. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila koefisien regresi Sales Public Relation (X4) meningkat satu-satuan maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap Keputusan Menginap (Y) sebesar 0,428.

f. Koefisien regresi variabel Direct Marketing (X5)

Nilai koefisien variabel Direct Marketing (X5) memiliki nilai positif sebesar 2,023. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila koefisien regresi Sales Direct Marketing (X5) meningkat satu-satuan maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap Keputusan Menginap (Y) sebesar 2,023.

g. Nilai koefisien Error

Nilai standart eror pada penelitian ini sebesar 2.177 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hal ini dapat diartikan bahwa dugaan kesalahan hasil persamaan regresi dari 100 responden sebesar 2.177.



Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan komponen variabel Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Public Relation (X4) dan Direct Marketing (X5) terhadap Keputusan Menginap (Y). Berikut merupakan hasil uji koefisien korelasi ganda menggunakan bantuan SPSS versi 25 yang dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 46 Hasil Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.838	.830	2.014

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan uji koefisien korelasi berganda (R) yang memiliki arti bahwa variabel independent Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Public Relation (X4) dan Direct Marketing (X5) terhadap variabel dependen Keputusan Menginap (Y) sebesar 0,916. Nilai tersebut dikategorikan “Sangat Kuat” mengacu pada tabel 3.3. interpretasi koefisien korelasi mengacu pada tabel menurut Sugiyono (2017).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Public Relation (X4) dan Direct Marketing (X5) terhadap variabel keputusan menginap (Y) dalam perhitungan persen (%). Hasil analisis koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS versi 25 yakni dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut.

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.838	.830	2.014

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,830 atau 83%. Hal ini berarti sebesar 83%

keputusan menginap (Y) dipengaruhi oleh Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Public Relation (X4) dan Direct Marketing (X5), sedangkan sisanya 17% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Hasil uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent yaitu Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Public Relation (X4) dan Direct Marketing (X5) terhadap variabel dependent keputusan menginap (Y). Berikut adalah hasil uji t (uji parsial) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini.

Tabel 8 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.595	2.117		11.298	.000
	Advertising (X1)	.447	.157	.141	2.843	.005
	Personal Selling (X2)	1.326	.093	.232	4.774	.000
	Sales Promotion (X3)	.931	.195	.117	2.248	.027
	Public Relation (X4)	.428	.191	.516	10.453	.000
	Direct Marketing (X5)	2.023	.194	-.600	14.248	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Menginap

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) pada tabel 4.12 dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Advertising (X1)

Hasil penelitian advertising (X1) menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} sebesar $2.843 > T_{tabel}$ 1,660 dengan Tingkat signifikansi $< level\ of\ significance$ ($\alpha = 0,05$) atau $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H_1 diterima, dimana Advertising (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y).

b. Personal Selling (X2)
Hasil penelitian variabel personal selling (X2) menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} sebesar $4.774 > T_{tabel}$ 1,660 , dengan Tingkat signifikansi $< level\ of\ significance$ ($\alpha = 0,05$) atau $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa variabel personal selling (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini membuktikan bahwa H2 diterima.

c. Sales Promotion (X3)
Hasil penelitian variabel sales promotion (X3) menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} sebesar $2,248 > T_{tabel}$ 1,660 , dengan Tingkat signifikansi $< level\ of\ significance$ ($\alpha = 0,05$) atau $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa variabel sales promotion (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini membuktikan bahwa H3 diterima.

d. Public Relation (X4)
Hasil penelitian variabel public relation (X4) menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} sebesar $10,453 > T_{tabel}$ 1,660 , dengan Tingkat signifikansi $< level\ of\ significance$ ($\alpha = 0,05$) atau $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa variabel public relation (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini membuktikan bahwa H4 diterima.

e. Direct Marketing (X5)
Hasil penelitian variabel direct marketing (X5) menunjukkan bahwa nilai $-T_{hitung}$ sebesar $-14.248 < -T_{tabel}$ -1,660, dengan Tingkat signifikansi $< level\ of\ significance$ ($\alpha = 0,05$) atau $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa variabel direct marketing (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini membuktikan bahwa H5 diterima. Dengan kriteria pengujian negatif sebagai berikut :

Jika nilai T positif
- $T_{hitung} > T_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (Berpengaruh)
- $T_{hitung} < T_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak (Tidak Berpengaruh)

Jika nilai T negatif
- $-T_{hitung} < -T_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (Berpengaruh)
- $-T_{hitung} > -T_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak (Tidak Berpengaruh)

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji f (Uji Simultan) dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent yaitu Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Public Relation (X4) dan Direct Marketing (X5) secara bersama-sam terhadap variabel dependent keputusan menginap (Y). berikut merupakan hasil uji f menggunakan bantuan aplikasi SPSS bersi 25 yang dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4. 9 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Mean Square	Df	F	Sig.
1	Regression	395.298	5	97.472	.000 ^b
	Residual	4.056	94		
	Total	2357.710	99		

a. Dependent variabel : Keputusan Menginap
b. Predictors : (Constants), X1,X2,X3,X4,X5

Sumber : Data Primer diolah, 2024
Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 97,472 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan nilai tersebut dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar $97,472 > F_{tabel}$ sebesar 1,35 yang Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Public Relation (X4) dan Direct Marketing (X5) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menginap (Y) dan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H6 diterima, dimana Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Public Relation (X4) dan Direct Marketing



(X5) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini melalui beberapa tahap dari uji instrumen data hingga analisis data berupa analisis regresi linier sederhana yang akan dijelaskan dalam pembahasan berikut ini.

1. Pengaruh Advertising (X1) terhadap Keputusan Menginap (Y) di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Advertising berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t (uji parsial) advertising memiliki nilai sebesar 2.843 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari *level of significance* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil analisis terhadap variabel advertising menunjukkan bahwa advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Pengaruh advertising terhadap Keputusan Menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu t_{hitung} 2,843 $>$ t_{tabel} 1,660, dengan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05, artinya Advertising mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan Advertising berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center (H1 diterima).

2. Pengaruh Personal Selling (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y) di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Personal Selling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t (uji parsial) Personal Selling memiliki nilai sebesar 4,774 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari *level of significance* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil analisis terhadap variabel personal selling menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Pengaruh personal selling terhadap Keputusan Menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu t_{hitung} 4,774 $>$ t_{tabel} 1,660, dengan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05, artinya personal selling mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan Personal Selling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center (H2 diterima).

3. Pengaruh Sales Promotion (X3) terhadap Keputusan Menginap (Y) di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Sales Promotion



berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t (uji parsial) Personal Selling memiliki nilai sebesar 2,248 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari *level of significance* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil analisis terhadap variabel Sales Promotion menunjukkan bahwa Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu t_{hitung} 2,248 $>$ t_{tabel} 1,660, dengan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05, artinya Sales Promotion mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan Sales Promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center (H3 diterima).

4. Pengaruh Public Relation (X4) terhadap Keputusan Menginap (Y) di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Public Relation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t (uji parsial) Public Relation memiliki nilai sebesar 10,453 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,660

dan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari *level of significance* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil analisis terhadap variabel Public Relation menunjukkan bahwa Public Relation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Pengaruh Public Relation terhadap Keputusan Menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu t_{hitung} 10,453 $>$ t_{tabel} 1,660, dengan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05, artinya Public Relation mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan Public Relation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center (H4 diterima).

5. Pengaruh Direct Marketing (X5) terhadap Keputusan Menginap (Y) di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Direct Marketing berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t (uji parsial) Public Relation memiliki nilai sebesar -14,248 yang lebih kecil dari $-t_{tabel}$ -1,660 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari *level of significance* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil analisis terhadap variabel Direct Marketing menunjukkan bahwa Direct Marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan



menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center menyatakan bahwa nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, yaitu $-t_{hitung} - 14,248 < -t_{tabel} - 1,660$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya Direct Marketing mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 yang menyatakan Direct Marketing berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center (H5 diterima).

6. Pengaruh Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Public Relation (X4) dan Direct Marketing (X5) terhadap Keputusan Menginap (Y) di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Public Relation (X4) dan Direct Marketing (X5) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji f (uji simultan) Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Public Relation (X4) dan Direct Marketing (X5) memiliki nilai sebesar 97,472 yang lebih besar dari F_{tabel} 1,35 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari *level of significance* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil analisis terhadap variabel Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Public

Relation (X4) dan Direct Marketing (X5) menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Pengaruh Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Public Relation (X4) dan Direct Marketing (X5) secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $t_{hitung} 97,472 > t_{tabel} 1,35$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Public Relation (X4) dan Direct Marketing (X5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 yang menyatakan Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Public Relation (X4) dan Direct Marketing (X5) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center (H6 diterima).

PENUTUP

Kesimpulan

Nilai Fhitung sebesar 97,472 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan nilai tersebut dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar $97,472 > F_{tabel}$ sebesar 1,35 yang Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Public Relation (X4) dan Direct Marketing (X5) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menginap (Y) dan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H6 diterima, dimana Advertising (X1),



Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Public Relation (X4) dan Direct Marketing (X5) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, M., Kasmita, K., & Abrian, Y. A. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Hw Hotel Padang. *Journal Of Home Economics And Tourism*, 5(1).
- [2] Adiwilaga, H., Guna, R. P., Iskandar, P. F., Multiretno, D. F., Maharani, W., Rosyidi, M. I. 2022. *Pariwisata Indonesia : Bertahan di Masa Pandemi, Bersiap Bangkit Lebih Kuat*. Jakarta: Bank Indonesia Institute.
- [3] Aransyah, M. F., Althalets, F., Wediawati, T., & Sari, A. 2020. The Impact of Promotion on Room Occupancy Rate in Mesra Business and Resort Hotel Samarinda. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 4(2), 150-157.
- [4] Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- [5] Awinasi, N. W., & Rastini, N. M. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Inna Grand Bali Beach Sanur* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- [6] Christiningrum, S. 2017. *Analisi Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kmar di Hotel Kartika Graha Malang*. Banyuwangi : Manajemen Bisnis Pariwisata
- [7] Creswell, J. 2014. *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- [8] Cyrus, R and Nitin, R. 2015. IBM SPSS Exact Tests
- [9] Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Hariani, D., & Hammadi, F. 2021. The Relationship Between Marketing Mix And Jbound Visitors' decision Making. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(7), 2019-2028.
- [11] Kotler, P., & Amstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (17th ed.). New Delhi: Pearson Education.
- [12] Kotler and Keller. 2009. *Pengertian Hotel Menurut Para Ahli*. Diperoleh 26 Januari 2024, dari <https://www.menurut.id/pengertian-hotel-menurut-para-ahli>
- [13] Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [14] Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba
- [15] Negoro, W. 2013. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Kamar Hotel Ollino Garden Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- [16] Pradini, G., Eni, A., & Digidowiseiso, K. 2022. The Influence of Digital Marketing and Promotion on Visiting Interest in Shangri-La Hotel Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12394-12409.
- [17] Prawira, S. H. 2019. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap (Survei pada Wisatawan yang Menginap di Hotel Arjuna Kota Batu)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- [18] Rahadian, D., & Pratomo, A. 2013. Pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan kamar di Hotel Benua Bandung. *Binus Business Review*, 4(2), 776-790.



- [19] Riadi. (2020, 21 September). Pengertian, Jenis dan Klasifikasi Hotel. Diperoleh 26 Januari 2024, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/pengertian-jenis-dan-klasifikasi-hotel.html>
- [20] Rumambi, M. K., Soegoto, A. S., & Jorie, R. J. 2019. Pengaruh Bauran Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Pada Grand Luley Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- [21] Rusby, Z., Bakhri, B. S., & Rozi, S. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru. *Jurnal Al-Hikmah*, 14(2), 222-241.
- [22] Setiawan, M. A. 2023. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Hunian Kamar Di Hotel Odua Weston Jambi* (Doctoral Dissertation, Universitas Batanghari Jambi).
- [23] Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : Cv.Andi
- [24] Sugiarto. 2017. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Cv.Andi.
- [25] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cv.Alfabeta.
- [26] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Cv.Alfabeta.
- [27] Sujarweni, W. 2019. *Statistik untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- [28] Supriyanto, M., & Taali, M. 2018. Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26-33.
- [29] Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh, Penerbit, Yogyakarta : Andi Offset
- [30] Togubu, R. Y. 2022. Pengaruh Promotions Mix Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Santika Premiere Slipi, Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 8(1).
- [31] Yusmar, O., & Suyuthie, H. 2021. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Oleh Tamu di UNP Hotel & Convention Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(1), 25-31.
- [32] Yusuf, M. 2014. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- [33] Zaputra, A. Y., & Yuliana, Y. 2019. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Hotel Daima Padang. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 11(02), 38-47.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN