

PENGARUH ATRIBUT HOTEL DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA HOTEL BANDUNG

Yudha Wardani¹

STIEPAR YAPARI Bandung
yudhawardani@gmail.com

Indah Nur Agustiani²

STIEPAR YAPARI Bandung
indahmuchtari19@yahoo.com

ABSTRACT

Crowne Plaza is one of the hotel brands from the world's leading hotel group, namely IHG (Intercontinental Hotel Group). However, during the hotel opening in the 2017-2018 period, Crowne Plaza's room occupancy rate was still inferior to similar competitors, even though Crowne Plaza is a five-star hotel that has a high occupancy rate in the city of Bandung for the five-star segment with an average occupancy of above 50%. . However, all these advantages do not make Crowne Plaza the top occupancy five star hotel in Bandung. The results of the research show that product attributes consisting of security, quality & dependability, reputation, physical appearance, location and price have a significant influence on the decision to stay overnight. The results of research on sales promotions consisting of Corporate Rate price, Credit Card Discounts and Bundle Event promos have a significant influence on consumer purchasing decisions. Likewise, from the results of research that the author has researched, it is known that product attributes and sales promotions have a significant influence on the decision to stay at the Crowne Plaza Hotel Bandung. Based on the results of calculations carried out by the author, the influence of product attributes and sales promotions on the decision to stay at the Crowne Plaza Hotel Bandung is in the strong category. Product attributes (X1) and sales promotions (X2) together influence the decision to stay (Y) by 59.6% and the remaining 16.34% taken from the epsilon number in Figure 1 of the path diagram is influenced by other factors that were not included in the research.

Keywords: *Hotel attributes, Sales Promotion and Stay Decision*

ABSTRAK

Crowne Plaza merupakan salah satu merek hotel dari group hotel terkemuka di dunia yaitu IHG (Intercontinental Hotel Group). Namun, selama hotel opening pada periode 2017-2018 Tingkat hunian kamar Crowne Plaza masih kalah dibandingkan kompetitor sejenis, walaupun Crowne Plaza merupakan Hotel bintang lima yang memiliki jumlah tingkat hunian yang tinggi di kota Bandung untuk segment bintang lima dengan rata-rata occoupancy diatas 50%. Namun dari semua keunggulan tersebut tidak menjadikan Crowne Plaza sebagai top Occoupancy hotel bintang lima di Bandung. Hasil penelitian terhadap diketahui bahwa Atribut Produk yang terdiri dari Security, Quality & Dependability, reputation, Physical Appearance, Location dan Price memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian

terhadap promosi penjualan yang terdiri dari Corporate Rate price, Diskon Kartu Kredit dan Bundle Event promo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula dengan hasil penelitian yang penulis teliti diketahui bahwa Atribut Produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan oleh penulis pengaruh atribut produk dan promosi penjualan terhadap keputusan menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung termasuk kategori kuat. Atribut Produk (X1) dan promosi penjualan (X2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan menginap (Y) adalah sebesar 59.6 % dan sisanya 16.34 % diambil angka epsilon pada gambar 1 diagram jalur dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian.

Kata Kunci: *Atribut hotel, Promosi Penjualan dan Keputusan Menginap*

PENDAHULUAN

Sebagai kota tujuan wisata dan ibukota provinsi Jawa Barat, kota Bandung didukung dengan variasi produk wisata yang menarik, mulai dari produk wisata yang berfokus pada alam, pengetahuan dan budaya, serta kuliner yang terkenal se-Indonesia dan juga sebagai kota mode dalam hal ini *fashion*, perkembangan tempat wisata dan pengelolaan destinasi yang terus menerus muncul dan baru yang ada di kota Bandung akan meningkatkan kunjungan wisata, maka otomatis kebutuhan akan akomodasi di Kota Bandung juga akan semakin tinggi, sehingga permintaan akan kamar juga tinggi. Fenomena ini dapat dirasakan dengan adanya berbagai macam akomodasi dalam hal ini industri perhotelan yang terus meningkat di Kota Bandung

Crowne Plaza hotel merupakan hotel dari group InterContinental Hotel yang menasar segmen untuk bintang lima serta menyajikan fasilitas dan pelayanan sesuai dengan standar hotel internasional. Tingkat hunian kamar di Crowne Plaza Hotel Bandung setiap tahun mengalami peningkatan dari mulai di *opening* hotel tersebut di tahun 2017. Tetapi tingkat hunian dengan hotel yang sama, yaitu di segment bintang lima Crowne Plaza berada pada urutan ke tiga setelah The Trans Luxury yang tingkat hunian kamar mencapai 65.07% dan Hilton mencapai 64.80 %, sedangkan untuk Crowne Plaza sendiri ada pada 60.85% yang mana dalam budget tahunan untuk tahun 2018 hal tersebut belum mencapai target yang diinginkan.

Hasil wawancara dengan Ibu Mellya Widya Ayundha, Marcomm Manager Crowne Plaza Hotel Bandung, pihak hotel telah menjalankan strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan tamu yaitu dengan cara menerapkan strategi internal, yaitu dengan menentukan model pemasaran yang tepat sesuai dengan SOP dari IHG dengan memaksimalkan brand Crowne Plaza sebagai *guarantee value* bagi tamu selain itu manajemen hotel menentukan pengembangan pasar berdasarkan segmentasi yang jelas dan terarah, meningkatkan strategi promosi dan harga serta meningkatkan kualitas dari atribut hotel sebagai perbedaan dan keunggulan dengan hotel lain sejenis. Crowne Plaza Hotel juga melaksanakan program promosi, meningkatkan kualitas pelayanan, dan memanfaatkan fasilitas yang sudah, supaya dapat menjadi kesan tersendiri untuk tamu pada saat menginap di Crowne Plaza.

Mengingat lokasi hotel terletak di kawasan yang strategis dan terletak di pusat kota Bandung, serta jarak yang dekat diantara para pesaing maka produk yang ditawarkan haruslah *excellent* dan *valueable* bagi tamu, Sehingga Manajemen dari Crowne Plaza Hotel harus selalu memperhatikan atribut dari hotelnya yang dapat dijadikan andalan sebagai *basic of product* untuk dapat dijual dan mendapatkan minat dari pasar. Selain itu strategi promosi yang dilakukan manajemen Crowne Plaza haruslah sesuai dengan program pemasaran hotel secara

menyeluruh dengan tujuan utama adalah untuk menaikkan tingkat hunian kamar dan mempertahankan eksistensinya sebagai hotel internasional kelas dunia.

Dalam penelitian ini penulis menganggap Atribut hotel dapat menjadi suatu hal penting untuk merangsang pembelian dari tamu, karena menurut Dolnicar & T. Otter (2003) menyatakan bahwa atribut hotel menentukan pilihan akomodasi, dan dianggap sebagai salah satu fitur yang penting dalam perhotelan. Selain itu menurut Clow dalam Dolnicar & T. Otter (2003) atribut hotel itu sendiri terdiri dari *Security, quality and dependability of service, reputation, physical appearance, location and price*, berdasarkan pendapat dari Clow tersebut penulis menilai elemen dari atribut hotel yang dikemukakan Clow tersebut mewakili elemen atribut hotel tetapi tidak akan luas dalam pembahasan dan diposisikan pada sudut pandang atribut hotel yang terbatas.

Selain penyampaian atribut yang ditawarkan oleh hotel, berdasarkan hasil wawancara dan temuan penulis dari data yang diberikan, pihak hotel melakukan strategi promosi penjualan yang menurut pihak hotel dengan adanya promosi penjualan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Crowne Plaza Hotel Bandung. Program promosi penjualan yang dilakukan oleh Crowne Plaza adalah dengan menerapkan harga khusus untuk tamu dengan segment tertentu seperti segmentasi perusahaan ataupun pemerintahan yang melakukan pembelian(menginap) sekaligus dengan paket *meeting*. Selain itu adanya potongan harga dan bundling promo pada event-event tertentu, serta promosi kerjasama dengan pihak ketiga yaitu dengan pihak penyedia kartu kredit dalam hal ini pihak Bank penerbit kartu kredit memberikan diskon sampai dengan 15% untuk pemegang kartu kredit. Menurut pendapat Fandy Tjiptono (2006) “Promosi penjualan ialah salah satu bentuk persuasi langsung dengan menerapkan pelbagai insentif yang akan bisa diatur supaya bisa merangsang pembelian produk atau jasa dengan segera dan menaikkan jumlah barang dan jasa yang sudah di *purchase* oleh pelanggan”. Promosi ini bermaksud untuk memberikan ransangan bagi konsumen untuk datang dan merasakan produk atau jasa dari Crowne Plaza Hotel Bandung.

Berdasarkan pendapat para ahli dalam buku dan jurnal diatas, serta fenomena yang terjadi di hotel Crowne Plaza tersebut penulis bermaksud untuk melakukan penelitian tentang keterkaitan antara Atribut Hotel dan *sales promotion* yang diterapkan oleh Crowne Plaza Hotel Bandung yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan menginap dengan mengandalkan atribut hotel sebagai *basic product* yang ditawarkan serta promosi penjualan sebagai alat yang digunakan untuk melakukan penjualan demi tercapainya *revenue* yang telah ditargetkan dalam *monthly* ataupun *Yearly revenue plan*.

Tulisan ini merupakan pengalaman penulis dalam melihat fenomena yang sedang terjadi pada lokus penelitian. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber untuk penelitian lebih lanjut dalam ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berfokus pada industry perhotelan di masa yang akan datang.

Komponen Atribut Hotel

Bentuk bangunan atau hotel yang berupa fisik atau jasa dan pelayanan termasuk dalam tempat, organisasi, orang, kegiatan atau ide dapat dikatakan sebagai atribut yang dimiliki oleh hotel. Berikut dimensi atribut hotel menurut Clow dalam Dolnicar dan T.Otter (2003):

- a. *Security*, Keamanan dalam sebuah hotel dapat diartikan perlindungan terhadap benda, harta dan ruang yang ada di hotel dan lingkungan sekitarnya, tentunya pihak hotel wajib untuk selalu melindungi tamu yang menginap dan melakukan aktifitas lainnya di hotel.
- b. *Quality and dependability of service*, kehandalan dan kualitas hotel dalam menghadapi tamu. Seperti layanan 24 jam dan lain lain.

- c. *Reputation*, Reputasi perusahaan sebagai fenomena fungsional yang timbul dari penciptaan berbagai atribut yang bernilai, yang membedakan perusahaan, membina hubungan, dan membuat organisasi bisnis yang terkenal dari waktu ke waktu.
- d. *Physical Appearance*, tampilan fisik yang dimiliki oleh hotel dimulai dari penampilan karyawan fisik (misalnya: seragam), kebersihan area publik (misalnya: lobby dan koridor) serta kebersihan kamar itu sendiri, aksesibilitas dan kualitas fasilitas yang disediakan di hotel, misalnya; fasilitas diruang kamar (misalnya: AC, mesin pemanas air dan handuk) serta fasilitas di seluruh hotel (misalnya: kolam renang dan fasilitas kebugaran).
- e. *Location*, merupakan tempat dimana hotel tersebut berada, lokasi pun dilihat dari sisi strategisnya. Seperti dekat dengan pusat kota, lokasi wisata, baik wisata kuliner, alam ataupun wisata belanja, dan apakah aksesnya mudah dicapai atau tidak.
- f. *Price*, harga yang dikeluarkan oleh pihak hotel harus sesuai atau sebanding dengan nilai yang diberikan kepada para tamu.

Komponen Promosi Penjualan

Alat promosi penjualan sangatlah beragam jenis dan fungsinya, namun dapat memberikan hasil dan manfaat yang sama sekali berbeda menurut Sulaksana dalam Alma (2008) ada tiga manfaat yang untuk promosi penjualan yaitu

1. Komunikasi

Maksud dari komunikasi disini adanya interaksi dua arah antara pemasaran dan konsumen agar dapat memberikan dan menyajikan informasi untuk adanya dorongan dari konsumen untuk membeli produk.

2. Insentif

Insentif disini bermaksud untuk memberikan atau menawarkan konsesi dan ransangan serta kontribusi bagi konsumen sebagai sebuah nilai tersendiri

3. Ajakan

Promosi yang dilakukan bersifat mengundang atau mengajak agar dapat terjadi transaksi, tujuan dari promosi ini adalah memberikan informasi yang menarik dan dapat diperhatikan guna memberikan pengaruh peningkatan penjualan (Buchari Alma, 2008).

Strategi promosi akan dapat mempengaruhi pola pembelian apabila dilaksanakan dengan baik. konsumen yang mempunyai karakteristik pribadi tertentu dan proses pengambilan keputusan tentang bagaimana konsumen menggunakan pendapatannya untuk berbelanja. Produsen memiliki keuntungan yaitu dengan promosi dapat menghindari persaingan harga, karena pelanggan membeli suatu produk karena tertarik terhadap produk dan mereknya. Promosi juga menimbulkan *goodwill* yang baik akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Sebaliknya harus diminimumkan akibat yang akan merugikan perusahaan. Akibat adanya promosi, konsumen akan berharap adanya barang yang diproduksi oleh pabrik memiliki uniformitas. Artinya mutu dalam keadaan baik dan selalu stabil dari segi harga dan sesuai dengan promosi yang dilakukan, tetapi ada kalanya produk tersebut tidak dapat terpenuhi bila perusahaan suah muali dengan usaha promosi yang tersus menerus. *Sales promotion* pada perusahaan perhotelan merupakan insentif dalam jangka waktu pendek untuk merespon pasar agar menginap di hotel tersebut. Biasanya, *sales promotion* di hotel ada dalam berbagai bentuk seperti adanya potongan kartu kredit, harga kontrak atau harga *corporate* atau harga khusus yang diberikan hotel untuk suatu perusahaan atau instansi. Selain itu juga adanya *season promotion* misalnya saat imlek, puasa, natal dan hari lainnya.

Komponen Keputusan Menginap

Kotler dan Bowen (2014) menyebutkan terdapat lima dimensi dari keputusan menginap yang diadopsi dari keputusan pembelian, diantaranya: pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

1. Pilihan produk

Tamu bisa mengambil keputusan, sehingga dapat memilih produk, untuk itu tamu harus diprioritaskan dan perusahaan harus berpusat pada konsumen sebagai basic dari penciptaan produk, atau konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Tamu dapat dan bisa memilih yang akan dibeli dari merek mana, dari merek tersebut ada perbedaan dan keunggulannya. Selain itu perusahaan harus mengetahui serta mempelajari sikap tamu dalam memilih sebuah produk dari merek.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Tamu dapat dan bisa memutuskan tentang sarana yang mana yang dapat digunakan. Tamu akan berbeda-beda dalam menentukan pilihan hotel mana yang bisa dijadikan tempat menginap. Baik melalui reservasi langsung ke hotel (*walk in*), melalui *telephone* secara langsung ke hotel (*reservation pick up*), online travel agent (OTA), travel agents atau melalui *website* langsung hotel.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Tahapan tamu sebelum memutuskan untuk menginap dipengaruhi oleh kapan tamu menentukan waktu untuk menginap. Pada tahapan ini keputusan tamu untuk menginap dalam waktu bisa berbeda-beda contohnya: ada yang hanya sehari, satu minggu, pada saat akhir pekan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tamu yang beragam.

5. Jumlah Pembelian atau Pemesanan

Pada tahapan ini tamu berkaitan dalam memilih berapa banyak produk yang akan dibeli dalam hotel. Ukurannya dapat berupa jumlah kamar yang dipesan, makanan yang dihabiskan, atau penggunaan fasilitas berbayar lainnya.

Hubungan Atribut Hotel dan promosi Penjualan Terhadap keputusan Menginap

Untuk mempertahankan agar perusahaan selalu dapat berkembang ditengah persaingan yang semakin ketat dan semakin tinggi, perusahaan jasa khususnya pada industri perhotelan harus memiliki kualitas atribut hotel yang baik yang didukung dengan people (sumber daya manusia) yang handal dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Atribut hotel telah menjadi bagian penting dalam industri perhotelan. Dengan memiliki atribut hotel yang baik serta tidak kalah modern dari pesaing hotel lainnya didukung dengan pelayanan yang memuaskan dan dapat memberikan pengaruh positif kepada setiap pelanggan. "*The attributes that determine accommodation choice, the features that are perceived as being important in a hotel and the hotel characteristics.*" T.Otter (2003) yang artinya Atribut hotel mempengaruhi proses menentukan pilihan akomodasi, fitur ini dianggap sebagai salah satu faktor penting dan menjadi karakteristik suatu hotel. Menurut Choi dan Chu (2001) dalam Janet, et al (2006) kegagalan yang terjadi pada atribut hotel dapat berdampak di kepuasan pelanggan sehingga dapat menyebabkan evaluasi negatif dari hotel.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa, "Promosi jualan adalah koleksi berbagai insentif, paling pendek, direka untuk menggalakkan pembelian produk / jasa lebih cepat dan / atau lebih besar daripada pengguna atau pedagang ". Fandy Tjiptono (2006) mengungkapkan bahwa, "promosi penjualan adalah suatu bentuk persuasi yang langsung melaluio berbagai insentif yang bisa diatr untuk merangsang pembelian produk/jasa secara lebih tepat dan cepat dan atau lebih besar dari konsumsn". Merunut kepada pendapat para ahli di atas, dapat di

jelaskan bahwa promosi periklanan dan promosi penjualan adalah konsep tentang bagaimana pola promosi dapat membujuk atau menyarankan keputusan pembelian seorang konsumen agar memilih produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

Penelitian yang dijalankan oleh penulis memiliki variable yang sama dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu dalam Atribut Hotel dan promosi penjualan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Variabel Atribut Hotel (variabel X_1), promosi penjualan (X_2) dan keputusan menginap (variabel Y) memiliki kesamaan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ruly Naftaly (2007) dan Millar (2010) konsep teori yang digunakan pun sebagian besar sama yaitu berdasarkan teori dari Kotler. Namun dari kesemua kesamaan tersebut, penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian terdahulu sebagai orisinalitas penelitian. Variabel Atribut Hotel dan promosi penjualan dalam penelitian ini menggunakan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009), variabel keputusan pembelian konsumen yang digunakan dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2012).

Hipotesis

Ho: $\rho_{yx} \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk hotel terhadap keputusan menginap tamu di Crowne Plaza Hotel Bandung.

Ho: $\rho_{yx} \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan menginap tamu di Crowne Plaza Hotel Bandung.

Ho: $\rho_{yx} \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk hotel dan promosi penjualan terhadap keputusan menginap tamu di Crowne Plaza Hotel Bandung.

METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa sejauh mana Atribut Produk dan promosi penjualan mempengaruhi proses keputusan Menginap. Objek penelitian yang menjadi variable bebas atau independent variable yaitu Atribut Produk (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2). Selanjutnya yang menjadi variable terikat atau dependent variable yaitu proses keputusan Menginap (Y). Sebagai unit analisis dari penelitian ini ialah tamu yang datang ke Crowne Plaza Hotel Bandung dari semua segmen. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah Atribut Produk dan Promosi penjualan berpengaruh terhadap proses keputusan menginap. Dengan menggunakan rumus slovin dalam tingkat signifikansi 10 %, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebanyak 100 orang responden yang merupakan tamu yang menginap di Crowne Palaza Hotel pada periode Februari –Maret 2022. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas. Rumus yang digunakan untuk uji validitas menggunakan nilai korelasi skor total yang memakai teknik Korelasi Product Moment. Sedangkan pengujian reliabilitas untuk kuesioner penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus Alfa Cronbach. Pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu secara simultan dan parsial. Sebagai langkah untuk memverifikasi hasil pada penelitian ini, maka digunakan analisis jalur (path analysis).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Kontribusi Atribut Produk terhadap Keputusan Menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung

Tabel 1. Matriks Korelasi Antar Variabel Atribut Produk Dan Promosi Penjualan Dengan Keputusan Menginap Tamu

| | Keputusan menginap tamu (Y) | Atribut Produk (X ₁) | Promosi Penjualan (X ₂) |
|-------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| Keputusan menginap tamu (Y) | 1.000 | 0.514 | 0.305 |
| Atribut Produk(X ₁) | 0.514 | 1.000 | 0.762 |
| Promosi Penjualan (X ₂) | 0.305 | 0.762 | 1.000 |

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 1 menunjukkan hubungan variabel Atribut Produk(X₁) dan promosi penjualan (X₂) dengan keputusan menginap tamu (Y). Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai hubungan antara variabel X dengan Y yang terbesar adalah hubungan antara Atribut Produk (X₁) dengan keputusan menginap tamu (Y) sebesar 0.514 dan dalam analisis korelasi bisa di kategorikan hubungannya cukup besar. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa antara Atribut Produk dengan keputusan menginap tamu memiliki hubungan yang signifikan. Sedangkan hubungan antara variabel Atribut Produk(X₁) dengan promosi penjualan (X₂) sebesar 0.762. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Atribut Produk dan promosi penjualan signifikan.

Tabel 2. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari Atribut Produk Terhadap Keputusan Menginap Tamu

| Interpretasi Analisis Jalur | | | |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------|-------------|
| Keterangan | | Pengaruh | % |
| X₁ | Pengaruh langsung ke Y | 0.264 | 26.4 |
| | Pengaruh tidak langsung melalui X ₂ ke Y | 0.119 | 11.9 |
| Total pengaruh X₁ terhadap Y | | 0.384 | 38.4 |

Berdasarkan penelitian pada Tabel 2 di atas menjelaskan bahwa kontribusi langsung Atribut produk terhadap keputusan menginap konsumen sebesar 26.4 % dan pengaruh tidak langsung atribut produk sebesar 11.9 % sedangkan terhadap keputusan menginap secara keseluruhan mencapai 38.4 %. Hal ini memberikan gambaran secara umum bahwa atribut produk hotel cukup besar dalam mempengaruhi terhadap keputusan menginap tamu di Crowne Plaza hotel Bandung.

B. Kontribusi Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung.

Tabel 3. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menginap Tamu

| Interpretasi Analisis Jalur | | | |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------|-------------|
| Keterangan | | Pengaruh | % |
| X₂ | Pengaruh langsung ke Y | 0.093 | 9.3 |
| | Pengaruh tidak langsung melalui X ₁ ke Y | 0.119 | 11.9 |
| Total pengaruh X₂ terhadap Y | | 0.212 | 21.2 |

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 3 di atas menjelaskan bahwa kontribusi langsung promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 9.3 % dan pengaruh tidak langsung promosi penjualan sebesar 11.9 % sedangkan terhadap keputusan menginap tamu secara keseluruhan mencapai 21.2 %.

Hal ini memberikan gambaran secara umum bahwa promosi penjualan relatif tidak terlalu cukup mempengaruhi terhadap keputusan menginap tamu di Crowne Plaza Bandung. Adapun hasil pengujian seluruh pengaruh atribut produk dan promosi penjualan terhadap keputusan menginap disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Pengujian Pengaruh Atribut Produk Hotel Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menginap

| Pengaruh Variabel | Koefisien Jalur | Pengaruh Langsung | R ² _{YX1,YX2} | Pengujian Hipotesis |
|----------------------|-----------------|-------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| X1 terhadap Y | 0.514 | 0.264 | 0.384 | Berpengaruh Positif dan Signifikan |
| X2 terhadap Y | 0.305 | 0.093 | 0.212 | Berpengaruh Positif dan Signifikan |
| R² | | | 0.596 | |

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka pengaruh atribut produk dan promosi penjualan terhadap keputusan menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung termasuk kategori kuat. Untuk koefisien jalur variabel lainnya diluar variabel atribut produk (X1) dan promosi penjualan (X2) ditentukan melalui

$$\begin{aligned}
 P_{Zc} &= \sqrt{1 - R^2_{Y(X1,X2)}} \\
 &= \sqrt{1 - 0.596} \\
 &= 0.404
 \end{aligned}$$

Menjelaskan bahwa Atribut Produk (X1) dan promosi penjualan (X2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan menginap (Y) adalah sebesar 59.6 % dan sisanya sebesar $(0.404)^2 = 0.1632 \times 100 \% = 16.34 \%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian.

C. Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung

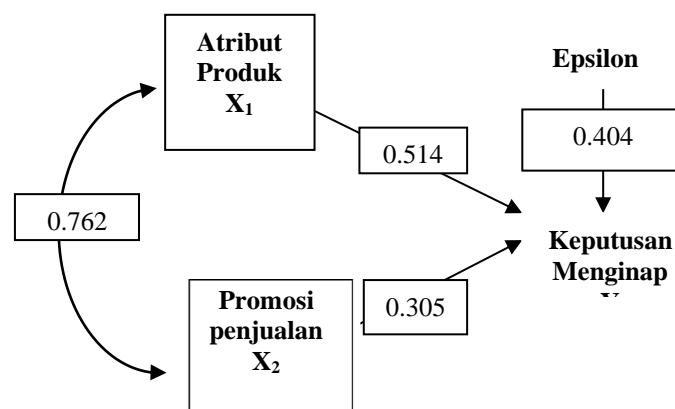
Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik path analysis. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk (X1) dan promosi penjualan (X.2) dilakukan dengan cara menganalisis hubungan pengaruh antar total skor item (X1) dan (X.2) berpengaruh terhadap keputusan menginap tamu (Y). Serta untuk menguji hipotesis dihitung besarnya koefisien jalur masing-masing variabel. Selanjutnya berdasarkan perhitungan statistik yang didasarkan pada angka-angka dari masing-masing variabel terlebih dahulu dilakukan transformasi, dimana dalam perhitungan transformasi dilakukan dengan program yang ada dalam SPSS Versi 25. Secara lengkap hasil pengolahan data pengaruh Atribut Produk dan promosi penjualan terhadap keputusan menginap tamu disajikan secara rinci sebagai berikut.

Dari hasil pengujian untuk uji F melalui program SPSS diperoleh data pengujian keseluruhan pada Tabel Anova menunjukkan tingkat signifikansi yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $6.503 > 3.110$ dan signifikansi 0.002 di bawah 0.005 sehingga dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak oleh karena itu pengujian secara individual dapat dilakukan. Selanjutnya adalah pengujian secara individual dengan melihat koefisien korelasi jalur Atribut Produk (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap keputusan menginap tamu (Y) dengan kriteria keputusan untuk pengujian koefisien jalur sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Jalur

| Koefisien Jalur | | t_{hitung} | t_{tabel} | Sig | Kesimpulan |
|-----------------|-------|--------------|-------------|-------|------------------------------------|
| P_{YX1} | 0.514 | 3.490 | 1,660 | 0.000 | Berpengaruh Positif dan Signifikan |
| P_{YX2} | 0.305 | 2.073 | 1,660 | 0.002 | Berpengaruh Positif dan Signifikan |

Berdasarkan hasil pengujian secara individu seperti terlihat pada Tabel 4 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada semua variabel dan tingkat signifikansi di bawah 0.005 sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak. Seperti terlihat pada variabel Atribut Produk dengan koefisien jalur sebesar 0.514 dan t_{hitung} (3.490) $>$ t_{tabel} (1.660) dan signifikansi 0.000 dengan demikian H_0 ditolak. Promosi penjualan dengan koefisien jalur terbesar yaitu 0.305 dan t_{hitung} (2.073) $>$ t_{tabel} (1.660) serta signifikansi sebesar 0.000 dengan demikian H_0 ditolak.



Gambar 1. Diagram Jalur

Gambar 1 di atas menyajikan diagram jalur. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara Atribut Produk dan promosi penjualan terhadap keputusan menginap tamu. Pengaruh langsung dan tidak langsung didapatkan dari penghitungan antara koefisien jalur dan korelasi. Berdasarkan hasil pengujian di atas atribut produk dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap tamu.

Hasil analisis statistik ternyata dari dua variabel penelitian yaitu atribut produk dan promosi penjualan yang diuji, yang memberikan pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan menginap adalah atribut produk (X1) yang memberikan sumbangan pengaruh sebesar 38.4 %, dan pelaksanaan promosi penjualan (X2) sebesar 21.2 %. Ini menunjukkan pengaruh atribut produk terhadap keputusan menginap konsumen lebih besar dibandingkan dengan pelaksanaan promosi penjualan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lamb, dkk (2001) bahwa "Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran selain dari pada produk atau jasa yang ditawarkan, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran untuk membeli barang atau jasa dengan segera". Begitu pula yang disampaikan oleh Shimp (2003) bahwa "Sebuah kampanye atau manfaat dari sebuah produk/jasa dapat diperkuat dengan usaha promosi penjualan yang terkoordinasi dengan baik".

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, secara keseluruhan promosi penjualan memiliki kontribusi yang cukup dalam hal keputusan menginap tamu di Crowne Plaza Hotel. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi penjualan dilakukan melalui pemberian stimulus pada konsumen berupa Pemberian Corporate rate, diskon kartu kredit dan bundle event promo dapat dirasakan oleh tamu hotel cukup berpengaruh dalam keputusan menginap bagi tamu Crowne Plaza, dimana konsumen cukup sering membeli produk yang sedang dilaksanakan promosi penjualan, responden juga berpendapat bahwa kegiatan-kegiatan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Crowne Plaza Bandung sudah cukup menarik dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian berupa kamar ataupun paket-paket penjualan yang dilakukan oleh Crowne Plaza Hotel.

Setelah mencermati hasil penelitian tingkat kemampuan atribut produk hotel sangatlah berpengaruh pada keputusan menginap konsumen, pemilihan merek, training dari pegawai, perbaikan-perbaikan fasilitas, serta lokasi dan keamanan dari hotel Crowne Plaza dapat mempengaruhi meningkatnya atribut produk karena bagi para tamu dirasakan lebih menarik sehingga dapat menjadi hal yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan menginap.

SIMPULAN

Berdasarkan kajian teori, hasil penelitian, dan pengujian yang dilaksanakan mengenai pengaruh atribut produk hotel dan sales promotion terhadap keputusan menginap dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam penerapan atribut produk di Crowne Plaza Hotel dimensi yang mendapat pengaruh kuat adalah Lokasi yang strategis
2. Pelaksanaan program promosi penjualan di Crowne Plaza Hotel terbilang menarik. Karena ada beragam promosi penjualan diantaranya pemberian harga Corporate Rate, diskon kartu kredit dan Bundle event promo. Corporate rate memiliki tingkat kemenarikan yang paling tinggi
3. Gambaran mengenai keputusan tamu menginap di Crowne Plaza Hotel, secara umum mendapat penilaian yang baik dari tamu. Aspek yang memperoleh penilaian tertinggi adalah pada pemilihan merek dari salah satu hotel Internasional milik IHG group ini mempunyai keunggulan berupa produk hotel dengan kualitas yang bagus

4. Penelitian tentang penerapan atribut produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap, hal ini berdasarkan pada hasil penelitian bahwa produk yang disediakan hotel baik itu berupa lokasi, keamanan dan kualitas pelayanan serta dimensi lain akan berpengaruh besar terhadap keputusan menginap
5. Selanjutnya strategi promosi penjualan yang dijalankan oleh Crowne Plaza hotel Bandung berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan hotel walaupun pengaruh secara langsung dalam program promosi ini tidak terlalu besar dibandingkan atribut produk yang ditawarkan, program promosi penjualan yang dilakukan Crown plaza melalui adanya Harga Corporate, Diskon kartu kredit dan Budle event promo ini, setidaknya dapat mendukung Atribut produk yang ada di Crowne Plaza
6. Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut hotel dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Crowne Plaza hotel Bandung di mana secara keseluruhan nilai thitung yang diperoleh melalui analisis jalur lebih besar dibanding ttabel, artinya semakin baik atribut produk dan promosi penjualan maka akan semakin mempengaruhi keputusan menginap tamu, karena Atribut hotel Crowne Plaza lebih menekankan kepada kualitas dari pelayanan dan juga mempertahankan segmen bintang lima yang menjadi branding nya selain itu lokasi yang berpengaruh juga dapat berpengaruh pada keputusan menginap dan akan mendapatkan revenue lebih.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., (1997), *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda. New York: *The Freepress*
- Hasan, Ali, (2009). *Bisnis, Manajemen dan Keuangan*. Yogyakarta : Media Pressindo
- Andersson, David. (2010). *Hotel Attributes and Hedonic prices : an analysis of internet-based transactions in Singapore's Market for hotel rooms*. The Annals of Regional Science, 44, 229-240. Diambil dari <https://scholar.google.com/citations?user=CgopgP0AAAJ&hl=en>
- Hermawan, A. (2009). *Peneltian Bisnis*. Jakarta : PT. Grasindo
- Alma, Buchari, (2008), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Cravens, David W., Piercy, Nigel F., (2006), *Strategic Marketing*, Eighth Edition, Irwin McGraw-Hill: Boston
- C Suresh, K. Anandanatarajan, R. Sritharam. (2015). *Effect of Sales Promotion Tools on Customer Purchase Decision with Special Reference to Specialty Product (Camera) at Chennai, Tamilnadu*. Asia Pacific Journal of Research, 01, 171:176. <http://apjor.com>
- Dian P, Krismaya. (2014). *Upaya Meningkatkan Revisit Intention dalam Menggunakan Fullboard Meeting Package melalui Atribut Hotel Holiday Inn Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Dolnicar,S & Otter,T.(2003). *Which Hotel attributes matter?a revie of previous and frame work for futures research*. University of wollongong research online
- Tjiptono. Fandy, (2006), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Kertajaya, H. (2006)., *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Pitana, Gede (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi

- Kim, Mi Ran. (2014). *The Relationship Between Leisure Traveler's Hotel Attribute Satisfaction and Overall Satisfaction*. Michigan State University, Volume 31. Diambil dari <https://pdfs.semanticscholar.org>
- Kotler, Philip.,(2006), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane . (2012). *Marketing Management 14thed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Garry. (2012). *Principles of Marketing 14thed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Bowen, and Makens. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism 6thedition*. London: Pearson Education Limited.
- Kusnendi. (2005). *Analisis Jalur Konsep dan Aplikasi Program SPSS*. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Lamb, Jr., Charles W. et.al., (2001), *Essential of Marketing*, South-Western College Publishing, Ohio
- Lesmana, R Naftali dan Dionisius, Damian. (2007). *Analisa Perbandingan Harapan Businesswomen Dan Businessmen Dalam Pemilihan Sebuah Hotel Ditinjau Dari Segi Atribut Hotel Dan Penggunaan Amenities Hotel*. Universitas Kristen Petra, Surabaya. Diakses dari <http://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/view/16599/16591>
- Morissan., (2007). *Periklanan Komunikasi Terpadu*, Tangerang: Ramdina Prakarsa
- Millar, Michelle. (2010). *Travelers Most Preferred Green attributes for a Hotel Room*. University of San Francisco. https://www.researchgate.net/publication/254703159_Travelers'_Most_PREFERRED_Green_Attributes_for_a_Hotel_Room
- Nazir, Moh. (2005). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasution, Rozaini., (2003). *Teknik Sampling*. Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara. diakses dari <http://library.usu.ac.id/download/fkm/fkm-rozaini.pdf>
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif nomor Pm.53/Hm.001/Mpek/2013 tentang standar usaha perhotelan.
- Rutherford, Denney G. and O'Fallon, Michael J. (2011). *Hotel Management and Operations*. 5th Ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Santosa, N. (2012). *Hotel Butik di Kota Semarang*. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta. Dimbil dari dari <http://e-journal.uaajy.ac.id>
- Sciffman, Leon G. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia
- Sekaran, Uma. (2013). *Research Methods For Bussiness*. Jakarta:Salemba Empat
- Shifman, L.G dan Kanuk,LL.(2007). *Consumer Behaviour,9th edition*, Pearson International Edition.
- Shimp, Terence A., (2003), *Advertising Promotion; Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communication*, Orlando: Harcourt Inc
- Sim, Janet. Et al. (2006). *A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels*, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7:3. Diambil dari <https://www.tandfonline.com/>
- Siriphannapirat, Gloparat, et al. (2013). *The Effect Of Health and Wellness Resort Attributes On Customer Satisfaction and Post-Purchase Behavioral Intentions*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4, 1283 : 1298. <https://journal-archievs31.webs.com/1283-1298.pdf>
- Sugiyono.(2010).*Metode Penelitian Bisnis*.Bandung:CV Alfabeta
- Sugiyono.(2010).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

- Suharsimi Arikunto., (2007) *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Sutisna. (2003) *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran*,. Bandung: Rosda Karya
- Suwintari, I Gusti Ayu Eka. (2012). *Kepuasan Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan "Tourist Information Counters" Di Jalan Padma Utara Legian*,
- Umar, Husein. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Yusof, Fazuin M dan Abdullah, Flora S.C (2011). *What Really Matters When a Choosing Hotel? The Ceast of Middle East Tourist in Kuala Lumpur, Malaysia*.Journal of Tourism, Hospitality and Culinary