



Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Pada Pia Hotel Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah

Anri Hutagalung

STIE Al Washliyah, Sibolga, Indonesia

ARTICLE INFO

Kata kunci:
promosi,
fasilitas,
keputusan menginap,
hotel,
pemasaran jasa.

Keywords:
promotion,
facilities,
lodging decision,
hotel,
service marketing.

Email :
anrihutagalunh23@gmail.co
m

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan konsumen menginap di PIA Hotel Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap, baik secara parsial maupun simultan. Model regresi ($Y = 3,582 + 0,495X_1 + 0,447X_2$) menunjukkan bahwa peningkatan promosi dan fasilitas dapat meningkatkan keputusan konsumen menginap, dengan koefisien determinasi sebesar 66,3%. Temuan ini menegaskan pentingnya promosi yang efektif dan fasilitas berkualitas dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di PIA Hotel Pandan.

This study examines the influence of promotion and facilities on consumers' lodging decisions at PIA Hotel Pandan, Central Tapanuli Regency. Using a quantitative approach with associative methods, data were collected through validated and reliable questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that both promotion and facilities have a positive and significant effect on lodging decisions, both individually and simultaneously. The regression model ($Y = 3.582 + 0.495X_1 + 0.447X_2$) indicates that improvements in promotion and facilities increase consumers' lodging decisions, with a determination coefficient of 66.3%. These findings highlight the importance of effective promotion and quality facilities in enhancing consumers' decisions to stay at PIA Hotel Pandan.

Copyright © 2026 EBISMA.

All rights reserved is Licensed under a [Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan dinamika globalisasi mendorong meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis, termasuk pada sektor jasa perhotelan. Perusahaan dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Dalam konteks industri jasa, hotel merupakan entitas yang menyediakan layanan akomodasi bagi konsumen dengan berbagai tujuan, seperti beristirahat, perjalanan bisnis, maupun wisata. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel menjadi aspek yang sangat penting.

Salah satu pendekatan strategis yang digunakan perusahaan dalam memenangkan persaingan adalah melalui penerapan bauran pemasaran. Promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran berperan dalam mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen secara persuasif dengan tujuan menarik perhatian, membangun minat, serta mendorong keputusan pembelian atau penggunaan jasa (Kotler & Keller, 2016). Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, maupun hubungan masyarakat. Strategi komunikasi yang tepat diyakini mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap serta berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan.

Selain promosi, fasilitas juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang disediakan perusahaan untuk menunjang kenyamanan dan kemudahan pelanggan dalam menggunakan jasa (Tjiptono, 2019). Dalam industri perhotelan, kelengkapan dan kualitas fasilitas seperti kamar, akses internet, sarana rekreasi, dan pelayanan penunjang lainnya dapat meningkatkan kepuasan serta persepsi positif konsumen terhadap hotel. Konsumen cenderung mempertimbangkan fasilitas sebagai salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan, terutama ketika harga antarhotel relatif kompetitif.

Keputusan menginap sendiri merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir (Kotler & Keller, 2016). Dengan semakin banyaknya hotel yang menawarkan layanan serupa, konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan sehingga perusahaan harus mampu mengoptimalkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut.

Pia Hotel Pandan yang berlokasi di Kabupaten Tapanuli Tengah merupakan hotel bintang tiga yang menawarkan pemandangan pantai serta berbagai fasilitas penunjang seperti kolam renang, kafe, area parkir luas, dan layanan resepsionis 24 jam. Meskipun telah melakukan berbagai aktivitas promosi melalui media sosial, media massa, radio, dan kerja sama dengan instansi pemerintah maupun swasta, peningkatan jumlah konsumen yang menginap belum menunjukkan hasil yang optimal. Di sisi lain, beberapa fasilitas yang tersedia dinilai masih perlu ditingkatkan kualitasnya. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menganalisis secara empiris pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan konsumen menginap.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap (Fransiska et al., 2018; Pratama, 2020). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan konsumen menginap pada Pia Hotel Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan manajerial bagi pihak hotel dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan konsumen menginap pada Pia Hotel Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah. Pendekatan kuantitatif berlandaskan pada paradigma positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan analisis data bersifat statistik (Sugiyono, 2017). Penelitian dilaksanakan di Pia Hotel Pandan yang berlokasi di Jl. Padang Sidempuan KM.10 Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah, pada periode April hingga Agustus 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata 600 konsumen yang menginap setiap bulan di Pia Hotel Pandan. Berdasarkan pendapat Arikunto (2016), apabila jumlah populasi lebih dari 100, maka sampel dapat diambil sebesar 10–25% dari populasi. Penelitian ini menggunakan 10% dari total populasi, sehingga diperoleh sampel sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan incidental sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang secara insidental bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai dapat dijadikan responden (Sugiyono, 2017).

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang diukur dalam skala numerik (Kuncoro, 2018). Sumber data meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara langsung dengan konsumen serta manajer hotel, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, literatur, jurnal, dan sumber relevan lainnya (Arikunto, 2016; Sunyoto, 2016). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, observasi, wawancara, dan kuesioner.

Variabel penelitian terdiri atas dua variabel bebas, yaitu promosi (X1) dan fasilitas (X2), serta satu variabel terikat, yaitu keputusan konsumen menginap (Y). Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan 30 butir pernyataan menggunakan skala Likert lima poin, yang dikembangkan berdasarkan indikator masing-masing variabel (Sistaningrum, 2014; Tjiptono, 2014; Kristanto & Wahyuni, 2019).

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 27 melalui beberapa tahap, yaitu uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan data internal PT. PIA Hotel Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah tahun 2025, hotel ini memiliki 75 karyawan yang tersebar di berbagai departemen, seperti manajemen operasional, marketing, accounting, front office, housekeeping, food and beverage, engineering, hingga security. Seluruh karyawan

berstatus kontrak. Struktur organisasi yang lengkap ini menunjukkan bahwa hotel telah memiliki sistem operasional yang terorganisir untuk mendukung pelayanan kepada tamu secara optimal.

Dari sisi promosi, PIA Hotel Pandan menerapkan strategi promosi yang cukup beragam, baik melalui media konvensional maupun digital. Promosi dilakukan dalam bentuk diskon atau paket promo setiap bulan (khususnya saat musim liburan), iklan di media cetak dan elektronik, penyelenggaraan event, serta promosi aktif melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Google. Selain itu, hotel juga memanfaatkan email marketing dan program open trip untuk meningkatkan okupansi. Strategi ini menunjukkan bahwa hotel telah memaksimalkan bauran promosi guna menjangkau pasar yang lebih luas dan mempertahankan tingkat hunian kamar.

Dari aspek fasilitas kamar, PIA Hotel Pandan menyediakan berbagai tipe kamar, mulai dari Standard Single hingga Grand Suite, dengan harga berkisar antara Rp600.000 hingga Rp2.000.000 per malam. Setiap tipe kamar dilengkapi fasilitas standar seperti AC, TV, WiFi, mini bar, air panas dan dingin, serta gratis tiket waterpark. Untuk tipe kamar yang lebih tinggi seperti Executive, Junior Suite, dan Grand Suite, tersedia tambahan fasilitas seperti tea and coffee maker serta ruang yang lebih luas dan desain interior yang lebih modern. Variasi tipe kamar ini menunjukkan bahwa hotel menargetkan berbagai segmen pasar, mulai dari tamu individu, keluarga, hingga tamu bisnis.

Namun demikian, berdasarkan data tingkat hunian kamar bulan April hingga Juni 2025, terlihat adanya tren penurunan jumlah tamu pada hampir seluruh tipe kamar. Pada bulan April 2025 jumlah tamu tercatat paling tinggi, kemudian mengalami penurunan pada Mei dan kembali menurun pada Juni. Penurunan ini terjadi pada tipe Standard, Deluxe, Executive, Junior Suite, maupun Grand Suite.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun hotel telah memiliki strategi promosi yang aktif serta fasilitas yang relatif lengkap dan beragam, tingkat hunian kamar tetap mengalami fluktuasi dan cenderung menurun dalam periode tersebut. Kondisi ini menjadi dasar penting dalam penelitian untuk menganalisis lebih lanjut sejauh mana promosi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di PIA Hotel Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah.

Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jenjang pendidikan. Data diperoleh dari 60 responden yang merupakan konsumen PIA Hotel Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Peresentase
No	Usia		
1	21 - 30 Tahun	16 Orang	26,67%
2	31 - 40 Tahun	35 Orang	58,33%
3	41 – 50 Tahun	8 Orang	13,33%
4	> 51 Tahun Keatas	1 Orang	1,67%
Jumlah		60 Orang	100%
No	Jenis Kelamin		
1	Laki-laki	27 Orang	45%
2	Perempuan	33 Orang	55%
Jumlah		60 Orang	100 %
Jenjang Pendidikan			
1	Pendidikan SLTA Sederajat	23 Orang	38,33%
2	Pendidikan S1 Sederajat	24 Orang	40%
3	Pendidikan S2 Sederajat	12 Orang	20%
4	Pendidikan S3 Sederajat	1 Orang	1,67%
Jumlah		60 Orang	100 %

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang paling banyak berusia 31–40 tahun sebanyak 35 orang (58,33%). Selanjutnya responden berusia 21–30 tahun sebanyak 16 orang (26,67%), responden berusia 41–50 tahun sebanyak 8 orang (13,33%), dan yang paling sedikit berusia di atas 51 tahun sebanyak 1

orang (1,67%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada pada usia produktif. Berdasarkan jenis kelamin, responden yang lebih banyak adalah perempuan sebanyak 33 orang (55%), sedangkan laki-laki sebanyak 27 orang (45%). Selanjutnya berdasarkan jenjang pendidikan, responden yang paling banyak berpendidikan S1 sebanyak 24 orang (40%), diikuti SLTA/ sederajat sebanyak 23 orang (38,33%), S2 sebanyak 12 orang (20%), dan yang paling sedikit berpendidikan S3 sebanyak 1 orang (1,67%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi.

Deskriptif Kuesioner Penelitian

1. Promosi (Variabel X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data, total skor jawaban responden untuk variabel Promosi adalah 2.324 dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,87 yang termasuk dalam kategori baik. Rata-rata penilaian responden menunjukkan bahwa frekuensi promosi mampu mempengaruhi keputusan menginap (4,00), promosi rutin membuat konsumen lebih tertarik (3,72), serta promosi membantu masyarakat mengetahui dan memahami keberadaan hotel (masing-masing 3,82). Promosi melalui media sosial juga dinilai memudahkan konsumen memahami keunggulan hotel (3,92). Selain itu, batas waktu promosi, kelengkapan informasi, dan ketepatan sasaran pasar masing-masing memperoleh nilai rata-rata 3,83. Kegiatan promosi mendapat sambutan yang baik dari konsumen (4,10), dan sambutan tersebut berpengaruh terhadap keputusan menginap (3,87). Secara keseluruhan, promosi tergolong baik dengan rata-rata 3,87.

2. Fasilitas (Variabel X2)

Total skor jawaban responden untuk variabel Fasilitas adalah 2.301 dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,84 yang termasuk kategori baik. Responden menilai bangunan hotel baik (3,88), warna dan interior bangunan enak dipandang (masing-masing 3,75), serta arsitektur hotel menarik (3,92). Pewarnaan ruangan dan pengaturan cahaya juga dinilai baik (3,85 dan 3,83). Penampilan hotel secara keseluruhan menarik (3,77) dengan luas area yang memadai (3,82). Tempat parkir dinilai cukup luas (4,03), dan fasilitas tempat santai seperti makan dan minum juga mendapat penilaian baik (3,82). Dengan demikian, fasilitas hotel berada dalam kategori baik dengan rata-rata 3,84.

3. Keputusan Konsumen Menginap (Variabel Y)

Total skor jawaban responden untuk variabel Keputusan Konsumen Menginap adalah 2.394 dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,99 yang termasuk kategori baik. Responden menilai hotel menggunakan perlengkapan berkualitas (4,18) dan mampu memuaskan keinginan konsumen (3,85). Hotel memiliki daya tarik istimewa (3,90) serta digunakan secara terus-menerus oleh konsumen (4,10). Konsumen merasa nyaman menginap (4,07) dan menilai hotel memiliki tempat yang cukup luas (3,82). Hotel tidak hanya digunakan saat hari libur (3,83) dan menjadi tujuan menginap setiap saat (3,98). Sistem pembayaran kredit (4,17) dan transaksi online (4,00) juga dinilai baik. Secara keseluruhan, keputusan konsumen menginap berada dalam kategori baik dengan rata-rata 3,99.

Secara umum, ketiga variabel penelitian yaitu Promosi (3,87), Fasilitas (3,84), dan Keputusan Konsumen Menginap (3,99) berada dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kinerja hotel pada aspek-aspek tersebut sudah positif.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Promosi (X1), Fasilitas (X2), dan Keputusan Konsumen Menginap (Y) menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r kritis sebesar 0,30.

Pada variabel Promosi, seluruh item memiliki nilai r hitung antara 0,338 sampai dengan 0,627, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Pada variabel Fasilitas, nilai r hitung berkisar antara 0,462 sampai dengan 0,642, yang juga seluruhnya lebih besar dari 0,30 sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya pada variabel Keputusan Konsumen Menginap, nilai r hitung berada pada rentang 0,488 sampai dengan 0,757 dan seluruhnya melebihi 0,30, sehingga semua item dinyatakan valid.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Promosi, Fasilitas, dan Keputusan Konsumen Menginap layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini karena telah memenuhi syarat validitas.

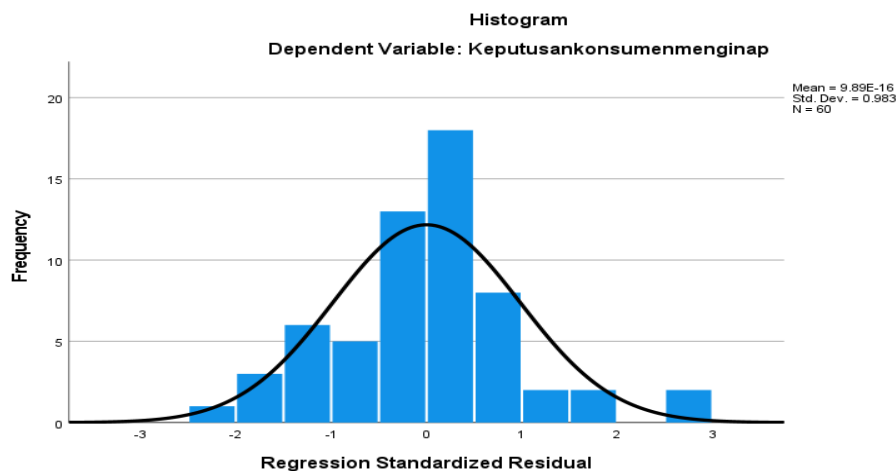
2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Promosi sebesar 0,854, Fasilitas sebesar 0,871, dan Keputusan Konsumen Menginap sebesar 0,907. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian pada masing-masing variabel adalah reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

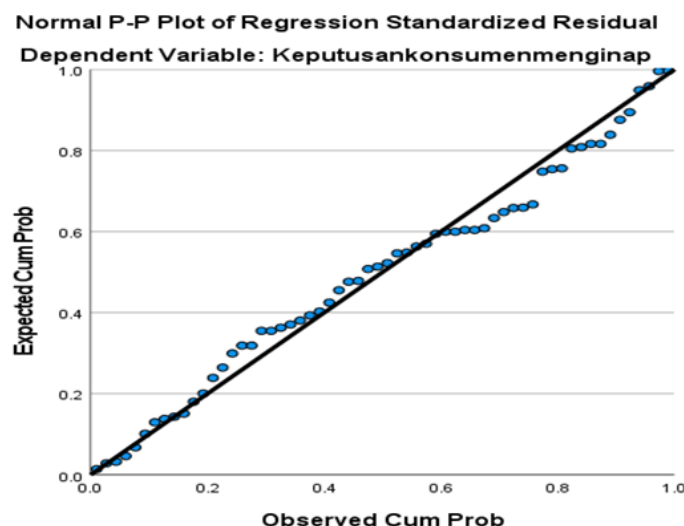
1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan melalui pendekatan grafik dan pendekatan statistik Kolmogorov-Smirnov.



Gambar 1. Grafik Histogram Variabel Promosi, Fasilitas dan Keputusan Konsumen Menginap

Berdasarkan analisis grafik histogram, pola distribusi data terlihat membentuk kurva menyerupai lonceng dan tidak menceng ke kiri maupun ke kanan, sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Gambar 2. Analisis grafik P-Plot

Hasil analisis grafik Normal P-P Plot juga menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Variabel Promosi, Fasilitas dan Keputusan Konsumen Menginap

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			60
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		4.21088986
Most Extreme	Absolute		.097
Differences	Positive		.097
	Negative		-.069
Test Statistic			.097
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.170
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.160
		Upper Bound	.179

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

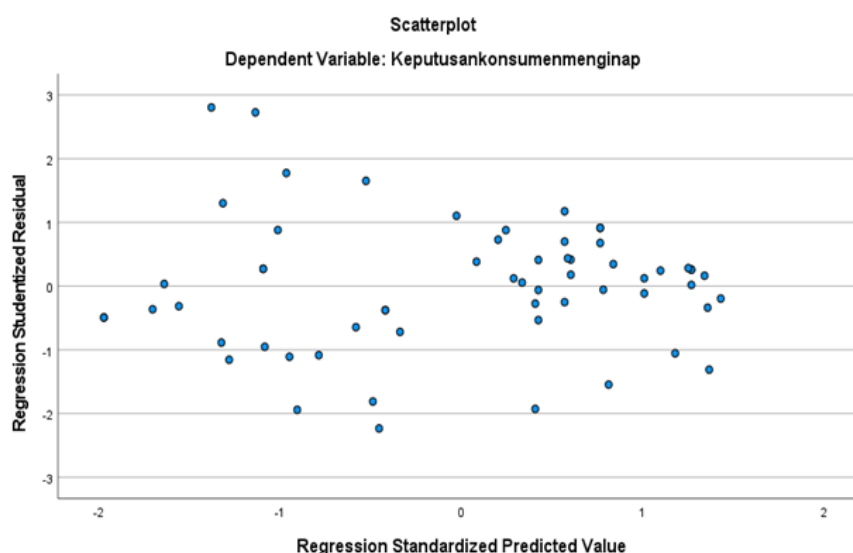
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Secara statistik, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai statistik K-S sebesar 0,097 yang lebih kecil dari nilai kritis 1,97 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian melalui grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi klasik terpenuhi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.488	2.048
Fasilitas	.488	2.048

Berdasarkan hasil pengujian, nilai tolerance untuk variabel Promosi dan Fasilitas masing-masing sebesar 0,488, yang lebih besar dari 0,10. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut sebesar 2,048, yang lebih kecil dari 10.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis Koefisien Korelasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara Promosi dan Keputusan Konsumen Menginap sebesar 0,740 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sementara itu, korelasi antara Fasilitas dan Keputusan Konsumen Menginap sebesar 0,733 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Tabel 4. Output Koefisien korelasi

Correlations				
		Promosi	Fasilitas	Keputusan konsumen menginap
Promosi	Pearson Correlation	1	.715**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	60	60	60
Fasilitas	Pearson Correlation	.715**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	60	60	60
Keputusan konsumen menginap	Pearson Correlation	.740**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2012), nilai korelasi antara 0,60 sampai dengan 0,79 termasuk dalam kategori kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Promosi dengan Keputusan Konsumen Menginap serta hubungan antara Fasilitas dengan Keputusan Konsumen Menginap berada dalam kategori kuat. Dengan demikian, terdapat hubungan yang kuat antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen.

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0,633 atau 63,3%. Hal ini berarti bahwa sebesar 63,3% variasi Keputusan Konsumen Menginap dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan Fasilitas secara bersama-sama.

Sementara itu, sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, citra merek, persepsi harga, dan faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Output Koefisien Regresi dan Uji T (Uji Hipotesis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.582	3.713		.965	.339		
Promosi	.495	.129	.441	3.841	.000	.488	2.048
Fasilitas	.447	.123	.417	3.633	.001	.488	2.048

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen menginap

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,582 + 0,495X_1 + 0,447X_2$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 3,582 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi dan Fasilitas bernilai nol, maka Keputusan Konsumen Menginap bernilai 3,582.

Koefisien regresi Promosi sebesar 0,495 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Promosi, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan Keputusan Konsumen Menginap sebesar 0,495. Koefisien regresi Fasilitas sebesar 0,447 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Fasilitas, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan Keputusan Konsumen Menginap sebesar 0,447.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai t hitung sebesar 3,841 yang lebih besar dari t tabel 2,00247 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menginap.

Variabel Fasilitas memiliki nilai t hitung sebesar 3,633 yang lebih besar dari t tabel 2,00247 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, Fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menginap.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (Uji Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1801.236	2	900.618	49.070	.000 ^b
	Residual	1046.164	57	18.354		
	Total	2847.400	59			

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen menginap

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Promosi

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 49,070 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,16 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan Promosi dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menginap.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel Promosi dan Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menginap.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap pada PIA Hotel Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menginap pada PIA Hotel Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah. Hal ini dibuktikan melalui uji t

yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,841 > 2,00247$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menginap terbukti dan dapat diterima kebenarannya.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan hotel, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk menginap. Promosi yang efektif mampu memberikan informasi yang jelas, menarik perhatian, membangun minat, serta meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan. Strategi promosi yang tepat, baik melalui media sosial, promosi langsung, maupun bentuk promosi lainnya, menjadi faktor penting dalam meningkatkan tingkat hunian hotel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska, dkk. (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Promosi, Fasilitas, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Hotel T-More Kupang)* yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Restu Sukma Pratama (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Promosi, Harga Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Konsumen Hotel MG Setos Semarang)* juga menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Pada PIA Hotel Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menginap pada PIA Hotel Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah. Hal ini dibuktikan melalui uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,633 > 2,00247$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas yang baik, lengkap, dan memadai mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap. Fasilitas seperti kenyamanan kamar, kelengkapan perlengkapan, area parkir, tata ruang, serta fasilitas pendukung lainnya menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih hotel. Semakin baik kualitas fasilitas yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk menginap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska, dkk. (2018) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap. Selain itu, penelitian oleh Restu Sukma Pratama (2020) juga menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap. Dengan demikian, penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu dan memperkuat teori bahwa fasilitas merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Pada PIA Hotel Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menginap pada PIA Hotel Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah. Hal ini dibuktikan melalui uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 49,070 lebih besar dari F tabel sebesar 3,16 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima kebenarannya.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk menginap tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi antara promosi yang efektif dan fasilitas yang memadai. Promosi yang menarik akan mendorong minat awal konsumen, sedangkan fasilitas yang baik akan memperkuat keputusan tersebut hingga konsumen benar-benar memilih untuk menginap. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fransiska, dkk. (2018) yang menyatakan bahwa promosi, fasilitas, lokasi, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menginap. Demikian pula penelitian Restu Sukma Pratama (2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan strategi promosi yang didukung oleh penyediaan fasilitas yang berkualitas secara bersama-sama akan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap pada PIA Hotel Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada variabel Promosi, Fasilitas, dan Keputusan Konsumen Mengingat dinyatakan valid dan reliabel, serta telah memenuhi uji asumsi klasik sehingga model regresi layak digunakan. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara Promosi dengan Keputusan Konsumen Mengingat (0,740) serta antara Fasilitas dengan Keputusan Konsumen Mengingat (0,733). Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 3,582 + 0,495X_1 + 0,447X_2$ menunjukkan bahwa Promosi dan Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Mengingat, dimana setiap peningkatan pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan keputusan konsumen untuk mengingat. Koefisien determinasi sebesar 66,3% menunjukkan bahwa Keputusan Konsumen Mengingat dipengaruhi oleh Promosi dan Fasilitas secara bersama-sama, sedangkan 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Uji t membuktikan bahwa Promosi (t hitung 3,841; sig 0,000) dan Fasilitas (t hitung 3,663; sig 0,001) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, serta uji F (49,070; sig 0,000) menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Konsumen Mengingat pada PIA Hotel Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah. Oleh karena itu, disarankan agar pihak hotel lebih mengoptimalkan promosi melalui media sosial, meningkatkan variasi diskon dan kerja sama dengan agen perjalanan, memperbaiki serta menambah fasilitas yang nyaman dan modern, meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan survei kepuasan konsumen secara berkala, serta bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel dan variabel penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

REFERENSI

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Cetakan ke-13). Rineka Cipta.
- Budianto, A. (2020). *Pemasaran jasa: Pengertian dan perkembangan*. Cipta Media Nusantara.
- Devi Wulan Sri. (2020). *Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah KCP Ulee Kareng* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh].
- Fransiska Marlen Baunsele, F. M., Kasim, A., & Juita. (2018). Pengaruh promosi, fasilitas, lokasi dan harga terhadap keputusan mengingat (Studi pada Hotel T-More Kupang). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 10(2).
- Furchan, A. (2016). *Pengantar penelitian dalam pendidikan*. Pustaka Belajar.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 2). PT Indeks.
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh fasilitas dan promosi terhadap keputusan mengingat di The Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(5).
- Kuncoro, M. (2018). *Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi* (Edisi ke-5). UPP STIM YKPN.
- Martono, N. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*. Rajawali Pers.
- Pratama, R. S. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, promosi, harga terhadap keputusan mengingat (Studi pada konsumen Hotel MG Setos Semarang)* [Skripsi, Universitas Semarang].
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7). Indeks.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah. (2024). *Panduan penulisan skripsi dan tugas akhir*.
- Sistaningrum. (2014). *Manajemen promosi pemasaran*.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2017). *Manajemen penyelenggaraan hotel*. Alfabeta.
- Sunyanto, D. (2016). *Metodologi penelitian*. PT Refika Aditama.
- Supranto, J. (2016). *Statistik: Teori dan aplikasi* (Edisi ke-8). Erlangga.
- Swastha, B. (2019). *Manajemen penjualan* (Edisi ke-3). BPFE.
- Syahputra, & Herman. (2020). Pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan mengingat di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81–89.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.