
Pengaruh Promosi Media Social dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Menginap (Survei pada Pengunjung Hotel Crown di Tasikmalaya)

Krisma Rama Nagara¹, Depy Muhamad Pauzy², Barin Barlian³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeristas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: krismaramanagara@gmail.com¹

Article History:

Received: 14 Juli 2022

Revised: 31 Juli 2022

Accepted: 01 Agustus 2022

Keywords: *Social Media Promotion, Physical Evidence, and Decision to Stay*

Abstract: *This research is a quantitative research using survey method. The purpose of this research is to determine the effect of social media promotion and physical evidence to the decision to stay, either simultaneously or partially. The target population in this study are guests who stay at the Crown Hotel . Sampling technique using probability sampling with a simple random sampling approach . In this study, data collection was carried out using primary data and secondary data. The data collection technique used is by using a questionnaire.*

Based on the results of the study, classical assumption test, statistical analysis test, and hypothesis testing using SPSS 25, based on the results of the correlation analysis test, social media promotion has a very strong influence on the decision to stay, while physical evidence have a low influence on the decision to stay. The results of the F test show that social media promotion and physical evidence simultaneously have a significant effect on the decision to stay. Based on the T test, social media promotion and physical evidence partially have a significant effect on the decision to stay.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat, hal ini berpengaruh pada pola strategi pengusaha dalam menjalankan bisnisnya, dimana untuk mencapai tujuannya pengusaha sangat memerlukan berbagai macam pola strategi dan perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Perkembangan teknologi yang semakin canggih ini akan mempermudah aktivitas seseorang dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya salah satunya dalam penggunaan internet, dimana penggunaan internet saat ini sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat luas. Selain itu juga dengan adanya internet masyarakat dapat melakukan pencarian informasi selama 24 jam tanpa henti. Penggunaan internet dikalangan pembisnis sangatlah membantu dan mempermudah dalam melakukan promosi.

Dengan adanya media sosial pengunjung dapat lebih mudah mendapatkan informasi

mengenai hotel yang mereka inginkan karena tidak perlu melihat hotel secara langsung melainkan dapat melihat gambar, keterangan, dan fasilitas hotel melalui postingan di media sosial sehingga pengunjung dapat melakukan transaksi secara *online* meskipun berada ditempat yang jauh serta pengunjung dapat tetap menjangkaunya.

Selain itu, *phisycal evidence* juga dapat memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Selain itu *phisycal evidence* juga sangat penting dalam membentuk citra dan persepsi karena melalui *phisycal evidence* ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

Dalam mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap dihotel, masing-masing hotel memberikan kualitas dan pelayanan terbaiknya, termasuk dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan para pengunjung. Sebagai data awal penulis melakukan observasi dan wawancara secara langsung dengan manager hotel Crown, berikut merupakan fasilitas yang dimiliki dan ditawarkan serta tingkat hunian dari bulan Januari sampai dengan Juni 2021.

Tabel 1 . Fasilitas Hotel Crown

No	Fasilitas		
1.	Kamar	Jumlah	Harga
	a. <i>Suite</i>	1 unit	Rp 1,500,000.00
	b. <i>Deluxe</i>	5 unit	Rp 890,000.00
	c. <i>Queen</i>	10 unit	Rp 690,000.00
	d. <i>Superior</i>	15 unit	Rp 590,000.00
	e. <i>Standard</i>	30 unit	Rp 390,000.00
2.	<i>Restaurant / Coffee Shop</i>		
3.	<i>Meeting Room</i>		
4.	<i>Swimming Pool</i>		

Sumber: data perusahaan yang diolah kembali oleh penulis

Hotel Crown menawarkan beragam fasilitas diantaranya yaitu kamar dengan berbagai tipe, *restaurant/Coffee Shop*, *Meeting Room*, dan *Swimming Pool*. Harga kamar di Hotel Crown disesuaikan dengan tipe kamarnya seperti kamar tipe *suite* jumlahnya hanya 1 unit harga dari kamar tersebut Rp 1.500.000, kamar tipe *deluxe* ada 5 unit harganya Rp 890.000, kamar tipe *queen* jumlahnya 10 unit harga yang ditawarkan Rp 690.000, kamar *superior* jumlahnya 15 unit harga yang ditawarkan Rp 590.000, dan kamar tipe *standard* jumlahnya 30 unit harga yang ditawarkan Rp390.000, dari beragam tipe kamar yang ditawarkan Hotel Crown tipe *suite* merupakan tipe kamar yang memiliki harga paling mahal yaitu Rp 1.500.000 dan harga kamar paling murah di Hotel Crown yaitu tipe *standard* dengan harga Rp 390.000.

Tabel 2. Tingkat Hunian Homestay di Hotel Crown Tahun 2021

Month	Room Available	Target		Actual	
		Homestay	%	Homestay	%
Januari	1,891	1,229	65%	1,891	100%
Februari	1,708	939	55%	1,708	100%
Maret	1,891	756	40%	53	3%
April	1,891	851	45%	82	4%

Mei	1,891	946	50%	125	7%
Juni	1,830	1,098	60%	184	10%
Catatan :	Bulan Januari dan Februari Melebihi Target karena di pergunakan Isolasi Pasien OTG Covid-19 oleh Dinkes Kota Tasikmalaya				

Sumber: data perusahaan yang diolah kembali oleh penulis

Dapat dilihat dari jumlah tingkat bulan maret – juni tahun 2021 terus terjadi penurunan target yang sudah di tetapkan dan tidak dapat mencapai target yang di inginkan, adapun permasalahan yang dihadapi oleh Hotel Crown diantaranya persaingan yang semakin ketat antar perusahaan penyedia jasa pada bidang perhotelan serta faktor pola perilaku konsumen dalam kaitannya dengan keputusan konsumen untuk menginap di hotel yang tidak mudah ditebak. Pengambilan keputusan untuk menginap di hotel merupakan perilaku konsumen yang dimulai dari tahap permintaan akan jasa dan tahap penyerahan jasa yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsisi jasa yang ditawarkan, diantaranya adalah kebutuhan konsumen akan jasa dan keyakinan konsumen untuk memperoleh jasa yang dibutuhkan.

LANDASAN TEORI

Pemasaran menurut Kotler, Philip dalam Yulianti, Farida, Lamsah, dan Periyadi (2019:1) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Jasa Menurut Stanton dalam Ismanto, Juli (2020:50-51) Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun benda itu perlu namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Promosi Menurut Halim, Fitria et. al (2019:5) Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan. Media sosial Menurut Bate'e, Maria Magdalena (2019:316) Media sosial adalah alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Promosi Media social atau *e-marketing* menurut Firmansyah, M. Anang (2020:54) *E-marketing* adalah proses pemasaran brand menggunakan internet. Ini mencakup unsur-unsur pemasaran baik marketing respons langsung dan tidak langsung serta prakteknya menggunakan berbagai teknologi untuk membantu menghubungkan bisnis ke pelanggan. *Physical Evidence* menurut Zeithaml et al dalam Iffan, Muhammad, Raeni Dwi Santy, dan Rengga Radiaswara (2018:130): Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Adapun pengertian metode kuantitatif menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode survei ialah metode yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan dalam

pengamatan langsung terhadap suatu gejala untuk memperoleh informasi dalam bentuk opini atau pendapat dari orang-orang yang berhubungan langsung dengan apa yang diamati. Tujuan umum dari penelitian jenis ini adalah untuk mengetahui gambaran umum dari populasi melalui sampel yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan sebelum kuisioner diberikan kepada responden, hal tersebut dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan yang ada pada kuisioner akan dibagikan kepada responden. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS 25*. Uji validitas dilakukan kepada 42 orang yang pernah menginap di Hotel Crown, dengan nilai signifikansi 10% atau 0,1.

Diketahui $n = 42$, maka $DF = 42 - 2 = 40$ maka sampel uji 40, adapun nilai r_{tabel} dari 40 orang ialah sebesar 0,2573, Berdasarkan hasil dari analisis uji coba terhadap 53 pernyataan, dari 53 pernyataan pada kuisioner tersebut memenuhi syarat dalam uji validitas, sehingga 53 pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan.

2. Uji Realibilitas

Setelah dilakukan uji validitas terhadap pernyataan dalam kuisioner, langkah selanjutnya adalah dilakukannya uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat kepercayaan pada pernyataan yang digunakan dalam penelitian sebagai pengumpul data. Tingkat reliabilitas pada suatu pernyataan dapat menunjukkan suatu pernyataan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini untuk mengukur tingkat reliabilitas suatu pernyataan menggunakan *Croanbach's Alpha* dengan bantuan *SPSS 25*. Berikut ini adalah nilai reliabilitas masing-masing variabel:

Tabel 3 . Hasil Uji *Croanbach's Alpha*

No	Variabel	Nilai Cornbanch Alpha
1	Promosi Media Soasil(X_1)	0,951
2	<i>Physical Evidence</i> (X_2)	0,944
3	Keputusan Menginap (Y)	0,966

Sumber: *Output SPSS 25*

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Croanbach's Alpha* dari 53 pernyataan dapat dinyatakan reliabel.

Pembahasan

1. Uji Normalitas

Maka berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorof Smirnov, menunjukkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal, karena nilai signifikansi 0,169 lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolineritas ditarik adalah bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas, karena seluruh nilai $VIF < 10,00$ dan perolehan nilai tolerance $> 0,10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel promosi media sosial dan *Physical Evidence* tidak terjadi heteroskedastisitas, karena nilai sig lebih besar dari 0,05.

4. Uji Autokorelasi

Berdasarkan Uji Autokorelasi diperoleh nilai Durbin Watson 1,928, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi, karena berdasarkan kaidah pengujiannya $DU < DW < 4-DU$ atau $1,7128 < 2,020 < 2,2872$, artinya tidak terjadi autokorelasi, karena nilai Durbin Watson terletak diantara 1,7128 dan 2,2872.

Pengaruh Promosi Media Social dan *Physical Evidence* Secara Simultan Terhadap Keputusan Menginap

Dari hasil uji F diperoleh nilai sig 0,000 yang menunjukkan nilai sig $< 0,10$, berdasarkan pedoman pengambilan keputusan jika nilai sig $< 0,10$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa promosi media sosial dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Crown. Berdasarkan uraian diatas dari kedua variabel *independent* tersebut, variabel promosi media sosial (X_1) yang paling dominan mempengaruhi keputusan menginap di kota tasikmalaya karena diperoleh nilai korelasi sebesar 1,077 dibandingkan variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimalnya promosi media sosial maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Crown.

Pengaruh Promosi Media Social Secara Parsial Terhadap Keputusan Menginap

Nilai Sig. 0.000 < 010 ($\alpha = 10\%$). Dengan demikian tolak H_o dan terima H_a , yang berarti bahwa pengaruh promosi media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada pengunjung Hotel Crown di Kota Tasikmalaya. Dari hasil perhitungan ini disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap pada pengunjung Hotel Crown di Kota Tasikmalaya. Artinya semakin baiknya promosi media sosial maka keputusan menginap akan semakin meningkat begitupun sebaliknya.

Melakukan promosi dengan menggunakan media sosial merupakan upaya yang dilakukan pihak hotel untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa hotel. Dengan adanya media sosial dapat membantu pihak hotel untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, selain itu juga promosi melalui media sosial dapat memudahkan untuk memperoleh tanggapan dari konsumen untuk melakukan keputusan untuk menginap di hotel. Melalui media sosial informasi dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun, sehingga jaringan promosi yang dilakukan lebih luas dan dapat menjangkau pelanggan untuk melakukan keputusan untuk menginap di hotel, sehingga konsumen dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel.

Pengaruh *Physical Evidence* Secara Parsial Terhadap Keputusan Menginap

Nilai Sig. 0.022 < 0.10 ($\alpha = 10\%$). Dengan demikian terima H_a dan tolak H_o , yang berarti bahwa *physical evidence* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap pada pengunjung Hotel Crown di Kota Tasikmalaya. Dari hasil perhitungan ini disimpulkan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap pada pengunjung Hotel Crown di Kota Tasikmalaya. Artinya semakin bagus *physical*

evidence yang ditawarkan, hal tersebut akan membuat pengunjung semakin tertarik untuk menginap.

Berdasarkan hasil penelitian diatas *physical evidence* menambah daya tarik terhadap keputusan menginap hal ini dapat terjadi karena Hotel Crown memiliki jenis bangunan yang menggunakan model lama atau klasik sehingga terlihat menarik, bangunan Hotel Crown terdiri dari 2 lantai dan memiliki halaman depan yang cukup luas dan asri serta memiliki fasilitas yang lengkap seperti kamar hotel yang terdiri dari *Suite, Deluxe, Queen, Superior, Standard* serta terdapat restoran/*coffee shop* yang menyediakan berbagai menu makanan, yang dilengkapi dengan *live* musik. Hotel Crown juga dilengkapi kolam renang dengan kapasitas yang cukup luas serta aula yang cukup memadai. *Physical evidence* yang ditawarkan oleh Hotel Crown sudah sesuai untuk memenuhi kebutuhannya yang dibutuhkan pengunjung, sehingga *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali untuk menginap di Hotel Crown.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui berbagai uji dengan bantuan SPSS 25 dan berdasarkan pada pembahasan, maka peneliti mengambil simpulan mengenai pengaruh promosi media sosial dan *physical evidence* terhadap keputusan menginap sebagai berikut:

1. Promosi media sosial berdasarkan analisis korelasi termasuk dalam kategori sangat baik, karena promosi dengan menggunakan media sosial memiliki banyak keuntungan yang dapat dirasakan, baik itu oleh pihak hotel maupun pengunjung hotelnya, dengan promosi melalui media sosial dapat memperluas jangkauan calon pelanggannya dengan biaya yang relative murah, konsumen dapat melihat respon dari pelanggan lain terkait dengan hotel, dan membuat strategi pemasaran menjadi lebih menarik. Hasil dari analisis korelasi untuk *physical evidence* termasuk dalam kategori sangat baik, karena *physical evidence* dapat dijadikan sebagai penunjang keberhasilan perusahaan dalam menarik keputusan konsumen yang terdiri dari bangunan fisik, tata ruang, visual, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan suasana lingkungan yang lainnya yang diberikan oleh pihak hotel agar konsumennya dapat menikmati pelayanan yang diberikan. Sedangkan untuk hasil uji analisis korelasi pada variabel keputusan menginap termasuk kategori sangat baik, dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial dan *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan menginap.
2. Promosi media sosial dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.
3. Promosi media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.
4. *Physical Evidence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

DAFTAR REFERENSI

- Awinasi, Ni Wayan dan Ni Made Rastini. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Inna Grand Bali Beach Sanur*. E-Jurnal Manajemen, 7(8), 4297-4324.
- Bate'e, Maria Magdalena. 2019. *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 2(2), 313-324.
- Charity, Pradiptarini. (2011). Social media marketing: measuring its effectiveness and identifying the target market. Journal of undergraduated research XIV.
- Dama, Daniel. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam*

- Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. 16(1):503-514.
- Hamdat, Aminuddin, et. al. 2020. *Manajemen Pemasaran Perilaku dan Konsumen (Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi)*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Iffan, Muhammad, Raeni Dwi Santy, dan Rengga Radaswara. 2018. *Pengaruh Proses dan Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Santika Bandung*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 8(2), 128-140.