

Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Utama Raya Besuki Situbondo

Firley Ardiansyah*
N. Rachma**
Mohammad Rizal***

fredoardiansyah31@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of social media promotion and service quality on the decision to stay at the main Cottage Raya Besuki Situbondo. This type of research uses expalanatory research, with a sample of 97 respondents. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. The dependent variable in this study is the decision to stay, while the independent variables are Social Media Promotion and Service Quality. The results of the study concluded that the Social Media Promotion and Service Quality variables had a significant and partial effect on the decision to stay.

Keywords: Social Media Promotion, Service Quality, Stay Decision.

Pendahuluan

Latar belakang

Perkembangan bisnis penginapan salah satunya *Cottage* di Indonesia sangat potensial mengingat bahwa indonesia memiliki banyak potensi keindahan alam maupun budaya. Dari banyaknya potensi ini menjadi salah satu modal dalam industri pariwisata agar tetap berkembang dan dapat meningkatkan perekonomian. Industri *Cottage* ini telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah penginapan diseluruh wilayah Indonesia. Dari semakin banyaknya jumlah penginapan membuat pengelola harus mampu membuat wisatawan tertarik atau menginap di *Cottage* sehingga nantinya dapat memaksimalkan keuntungan guna menjaga stabilitas perusahaan ditengah kompetitifnya persaingan bisnis.

Kristanto dan Wahyuni (2019) mendefenisikan Keputusan menginap merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih penginapan atau hotel yang akan digunakan sebagai tempat tinggal sementara. Keputusan menginap dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas promosi media sosial dan kualitas pelayanan.

Menurut Annissa (2021) Promosi Media Sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali dan pengambilan aksi terhadap sebuah Brand, bisnis, produk, jasa yang dikemas melalui alat-alat media sosial seperti platform seperti instagram, facebook, twitter dengan fungsinya untuk berbagi foto atau video yang akan mempermudah konsumen dalam proses pencarian informasi.

Mamesah (2021) Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan demikian kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dilakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap**

Rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Promosi Media Sosial, Dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Menginap ?
2. Bagaimana pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Menginap di *Cottage* Utama Raya Besuki Situbondo?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di *Cottage* Utama Raya Besuki Situbondo?

Tinjauan Teori

Promosi Media Sosial

Annisia (2021) mendefinisikan media sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dan dikembangkan berdasarkan fundamental yang mempermudah perubahan dan pertukaran dari konten-konten yang dibuat oleh pengguna.

Menurut Ristania dan Jerry (2014) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Jangkauan Promosi
2. Kuantitas Update di Media
3. Waktu Promosi
4. Kualitas Pesan

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2004) mengemukakan bahwa “kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Adapun indikator Kualitas Pelayanan yaitu:

1. Bukti Fisik
2. Keandalan
3. Daya Tanggap
4. Jaminan
5. Empati

Keputusan Menginap

Syahputra dan Herman (2020) keputusan menginap ialah suatu kegiatan dalam dinamika pelanggan untuk menentukan hotel atau penginapan yang dijadikan sebagai tempat beristirahat sementara.

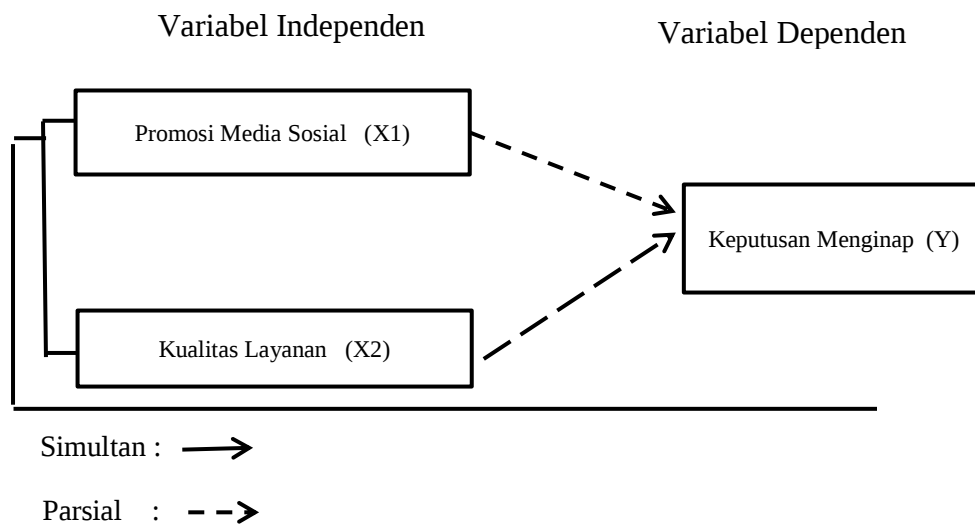
Indikator Keputusan menginap menurut Kotler dkk (2016), sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Lokasi
4. Waktu Pembelian

5. Jumlah Pembelian

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur hubungan antar konsep satu dengan konsep lainnya yang memberikan gambaran terhadap variabel yang akan diteliti. Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka didapatkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Hipotesis

- H₁: Bahwa Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Menginap di *Cottage* Utama Raya Besuki Situbondo.
- H₂: Bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di *Cottage* Utama Raya Besuki Situbondo.
- H₃: Bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di *Cottage* Utama Raya Besuki Situbondo.

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan penelitian yang bersifat asosiatif.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di *Cottage* Utama Raya. Alamat: Jl. Raya Surabaya – Banyuwangi Kecamatan Banyuglugur Kabupaten Situbondo Jawa Timur 68359.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Juli 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan jasa penginapan *Cottage* di Utama Raya Besuki Situbondo yaitu sebanyak 3582 data

Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel yang diperoleh oleh peneliti sebanyak 97 orang

Definisi Operasional Variabel

1. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Melainkan juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
2. Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.
3. Keputusan menginap pada dasarnya merupakan keputusan pembelian yaitu suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwasannya variabel mengenai Promosi Media Sosial (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di *Cottage* Utama Raya Besuki Situbondo (Y)
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwasannya variabel mengenai Promosi Media Sosial (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di *Cottage* Utama Raya Besuki Situbondo (Y)
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwasannya variabel mengenai Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di *Cottage* Utama Raya Besuki Situbondo (Y).

Keterbatasan

Penelitian ini terdapat keterbatasan sebagai berikut :

1. Model penelitian ini terbatas hanya menganalisis 2 variabel independen sehingga diperlukan perluasan variabel penelitian agar lebih mampu menggambarkan loyalitas konsumen.
2. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang ada di *Cottage* Utama Raya Besuki Situbondo.
3. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner melalui online dikarenakan pada masa pandemi Covid-19 sehingga tidak bisa berinteraksi langsung kepada konsumen.

Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Saran Bagi *Cottage* Utama Raya Besuki Situbondo
Pihak *Cottage* Utama Raya Besuki Situbondo perlu meningkatkan promosi Media

Sosial dan kualitas pelayanan dalam melayani tamu atau konsumen, karena semua variabel tersebut memiliki nilai yang sangat baik, jadi perusahaan harus meningkatkan strategi yang telah dilakukan dan juga konsisten dalam meningkatkan promosi media sosial dan kualitas pelayanan yang dapat melibatkan keputusan menginap konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan menginap, seperti harga, kualitas tempat, online customer review, online customer rating, dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di The Win Hotel Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Annissa, T. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre.
- Mamesah, Priska RE. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado." Productivity 1.1 (2021)
- Ristania, Novia dan Jerry Justianto. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “ Online Shop Nexian Melalui Facebook. Jurnal of Business Strategy and Execution.
- Tjiptono, Fandy. "Manajemen Jasa, edisi kedua." Yogyakarta: Penerbit ANDI (2004).
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam.
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. (2016). Manajemen Pemasaran Jilid II (edisi ke- 12). Jakarta : Indeks Media.

Firley Ardiansyah* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohammad Rizal*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma