

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI *COTTAGE* UTAMA RAYA
BESUKI SITUBONDO**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

FIRLEY ARDIANSYAH

NPM: 21801081165



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2022**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di *Cottage* Utama Raya Besuki Situbondo. Jenis penelitian menggunakan *ekspalanatory research*, dengan sampel 97 responden. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Menginap, sedangkan variabel independen yaitu Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Variabel Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Menginap.

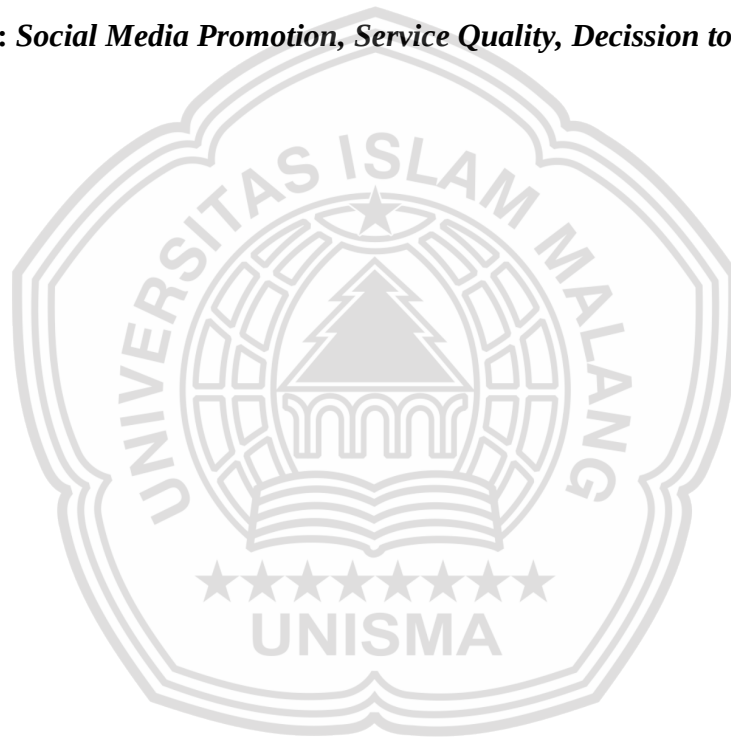
Kata kunci : Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Keputusan Menginap.



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, Decission to Stay.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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.

Menurut Nesapedia di tahun 2022, salah satu penginapan yang ada di pinggir pantai Utama Raya adalah *Cottage* Utama Raya yang terletak di Jl. Raya Pantura, Krajan, Banyuglugur, Kec. Banyuglugur, Kabupaten Situbondo, Jawa timur. *Cottage* Utama Raya adalah tempat penginapan yang saat ini menjadi tempat terpopuler di daerah Situbondo. *Cottage* Utama Raya juga merupakan *Rest area* yang dilengkapi dengan fasilitas SPBU, cafe & resto, minimarket, toilet, musholla, dan tempat parkir yang sangat luas. Jam operasionalnya yaitu 24 jam.

Setiap *Cottage* atau usaha penginapan tidak pernah luput dari beberapa musim yang sering disebut *low season* (Sepi wisatawan), *high*

season (Sangat ramai wisatawan). Musim (*Season*) tersebut juga pada tamu yang menginap *Cottage* Utama Raya. Berikut data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah tamu yang menginap di Utama Raya pada 5 tahun terakhir :

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung Utama Raya

Tahun	Jumlah Pengunjung
2017	3501
2018	4806
2019	3002
2020	3251
2021	3582

Sumber: Utama Raya *Cottage* Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung mengalami kenaikan yang *signifikan*, penurunan hanya terjadi pada tahun 2019 hal ini dapat disebabkan karena adanya pandemi COVID 19. Berhasilnya penjualan jasa sewa *Cottage* di Utama Raya sangat dipengaruhi oleh bagian-bagian terkait seperti penjualan (*Sales marketing*) yang mempunyai tanggung jawab memasarkan produknya.

Konsumen akan mempertimbangkan suatu produk atau jasa yang dibeli, keputusan pembelian sangat diperlukan untuk memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut Annishia dan Prastiyo (2019), Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada

konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kristanto dan Wahyuni (2019), juga 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.

Faktor yang pertama yaitu promosi media sosial 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. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erdin dan Kasmita (2020) mengemukakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Galang, 2020), menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor yang kedua adalah kualitas pelayanan 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.

Didaerah besuki yang notabene daerah wisata terdapat banyak *Cottage*, hotel, villa dan lain sebagainya. Karena kepuasan konsumen dalam merasakan menginap terdapat kepuasan sendiri dalam merasakan pelayanan yang kita miliki tentu akan menimbulkan suatu keinginan konsumen cara berulang-ulang. Hadirnya Utama Raya merupakan terobosan baru, karena didalam Utama Raya sendiri selain menawarkan *Cottage* Utama Raya juga banyak menawarkan tempat wisata, seperti cafe ditepi pantai dan fasilitas yang baik seperti mobil *golf car* musholla, nuansa yang nyaman, pelayanan sangat ramah dan juga *Cottage* dikonsep sebaik mungkin selain dari pada itu Utama Raya juga menyediakan menu makanan yang lebih strong dan menyesuaikan lidah masing-masing. Didaerah sekitar juga banyak jasa serupa atau kompetitor yang memberikan banyak pilihan dengan para konsumennya yang membuat berpaling ke *Cottage* lainnya, berdasarkan ulasan pada aplikasi google maps Utama Raya banyak konsumen yang merasa puas dengan pelayanan dan memberikan rating 5 pada aplikasi google maps. Namun ada juga beberapa konsumen yang kurang puas dengan pelayanan Utama Raya, karena kualitas pelayanan semakin lama semakin tinggi persaingannya.

Berdasarkan data diatas dan inkonsistensi hasil penelitian yang

dilakukan oleh peneliti terdahulu maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di *Cottage* Utama Raya Besuki Situbondo**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

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?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

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



1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak-pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk melatih, menerapkan, meningkatkan, dan menambah wawasan, serta dapat melatih dalam menerapkan teori-teori dan sebagai tolak ukur daya serap mahasiswa terutama dalam hal promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di *Cottage* Utama Raya Besuki Situbondo.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan informasi sebagai pertimbangan untuk lebih mengembangkan *Cottage* serta sebagai acuan dalam meningkatkan Keputusan Menginap terhadap pengunjung *Cottage* Utama Raya Besuki Situbondo.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada penelitian ini mengenai Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Keputusan Menginap di *Cottage* Utama Raya Besuki Situbondo, maka penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian semuanya diterima. Kesimpulan dari penelitian ini adalah 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).

5.2 Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Model penelitian ini terbatas hanya menganalisis 2 variabel independen sehingga diperlukan perluasan variabel penelitian agar lebih mampu menggambarkan keputusan menginap.
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.

5.3 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dibahas diatas, maka peneliti mencoba menyampaikan beberapa saran diantaranya 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.

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.

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji variabel Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan, terhadap Keputusan Menginap untuk skala yang lebih besar baik dari sisi sampel maupun jenis perusahaannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, F. H. I., & Rachmi, A. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Amstirdam Coffee Dan Roastery*.
- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta*.
- Annissa, T. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre*.
- Anwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Apriyadi, D. (2017). *Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Keretaapi Di Stasiun Purwosari*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktis, edisi revisi 2010*. Rineka Cipta.
- Bahri, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Lengkap dengan Pengolahan data SPSS*. Andi.
- Darwis, E. G. (t.t.). *Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar*.
- Erdin, A. R., & Kasmita, K. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel New D'dhave Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 1(2), 59–63. <https://doi.org/10.24036/jkpbbp.v1i2.7172>
- Firmansyah, M. A., & Didin, F. (2018). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8 ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya*.
- Iblasi, W. N. (2016). *The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances)*.

- Iskandar, H. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel X. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 6(2). <https://doi.org/10.30813/jhp.v6i2.2417>
- Jumiati, Sudarwati, & Widayanti, R. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap Dihotel Sala View Solo. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 196–208. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v4i2.6599>
- Jusuf, I. S. H., & Sari, F. N. (2018). *Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate (Studi Pada Tamu Yang Menginap Di Hotel)*.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh* (7 ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Alih bahasa: Bob sabran,.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid II* (edisi ke- 12). Jakarta : Indeks Media.
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). *Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di The Win Hotel Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. (2020). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor*.
- Mamesah, Priska RE. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado." Productivity 1.1 (2021)
- Mileva, lubiana, & Fauzi, A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)*.
- Ni Kadek Ayu, S. D., Agung, P., & Anggraini, N. P. N. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Di The Bali Dream Villa Resort & Spa*.
- Raharjo, J. P. (t.t.). *Program Studi Administrasi Hotel Sekolah Tinggi Pariwisata Nhi Bandung 2019*.
- Rahmawati, R. (2018.). *Trategi Promosi Hotel Obelix Di Kota Palangka Raya*.

- Ristania, Nova 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.*
- Setyawati, S., & Permana, D. (t.t.). The Effect of Halal Products and Brand Image on Purchasing Decisions with Purchase Interest as Mediating Variables. *European Journal of Business and Management Research.* 2021.
- Suci, G. P., & Triastity, R. (2018). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Hotel Terhadap Keputusan Menginap Pelanggan Di Hotel (Survei pada The Margangsa Hotel Surakarta).*
- Sudarso, A., Kumiullah, A., Purba, P., & Halim, F. (t.t.). *Manajemen Merek. Yayasan Kita Menulis.*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (3 ed.). CV.Alfabeta.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam.*
- Tjiptono, Fandy. "Manajemen Jasa, edisi kedua." Yogyakarta: Penerbit ANDI (2004).
- www.nesapedia.com . Diakses tanggal 12 Februari 2022