

PAPER NAME

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPU
TUSAN MENGINAP DI THE GOLDEN BAY
HOTEL BATAM**

AUTHOR

MELISSA

WORD COUNT

13562 Words

CHARACTER COUNT

68274 Characters

PAGE COUNT

87 Pages

FILE SIZE

2.1MB

SUBMISSION DATE

Dec 25, 2022 5:19 AM GMT+7

REPORT DATE

Dec 25, 2022 5:25 AM GMT+7

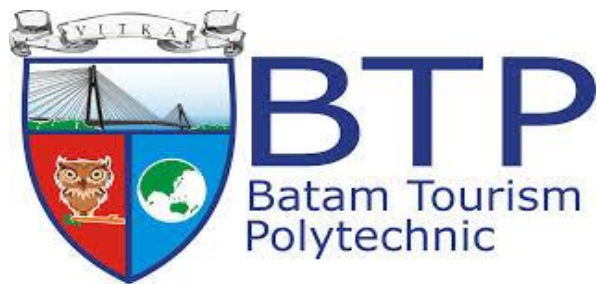
● **48% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 39% Internet database
- 21% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 41% Submitted Works database

**PENGARUH PROMOSI⁶ TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP DI THE GOLDEN BAY HOTEL BATAM**

PROPOSAL PROYEK AKHIR



**OLEH
MELISSA
2019010052**

**POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DIVISI KAMAR
2022**

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya kebutuhan masyarakat juga berarti meningkatnya persaingan antar pelaku usaha akan memenuhi kebutuhan masyarakat. Akibatnya, perusahaan-perusahaan ini menghadapi persaingan yang semakin ketat. Bisnis yang ingin bertahan harus memiliki keunggulan tersendiri yang akan menciptakan nilai plus bagi perusahaan dimata perusahaan lain. Perusahaan juga perlu lebih perhatian dan jeli dalam memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mereka mengetahui apa yang masyarakat inginkan dan bisa memuaskan keinginan tersebut, dan Salah satu keinginan semua orang adalah sebuah hotel. Industri perhotelan mempunyai karakteristik industri lain yang biasa kita sebagai pelanggan membeli layanan ini untuk waktu yang singkat, dipengaruhi oleh produk fisik atau hotel, strategi penetapan harga, promosi berkomunikasi dengan kandidat dan pelanggan, dan menetapkan lokasi dan saluran distribusi yang efektif untuk Keputusan pelanggan berkunjung dapat terus dilakukan. Industri perhotelan tidak hanya menyediakan akomodasi penginapan. Tapi itu berisi banyak layanan yang didedikasikan untuk semua orang tersisa. Untuk waktu yang lama, industri perhotelan dianggap sebagai industri yang menguntungkan yang terus tumbuh. Bisnis ini telah mengalami transisi substansial untuk menjadi bisnis yang memainkan peran penting dalam perjalanan internasional, pembangunan ekonomi, dan transportasi laut, darat, dan udara yang diperluas.

¹⁰ The Golden Bay Hotel Batam merupakan Hotel bintang 3 di Batam. Hotel The Golden Bay berdiri pada tanggal 28 oktober 2016 bertempat di Bengkong Laut Golden City. ¹⁰ The Golden bay Batam mempunyai 124 kamar dengan tipe 70 Queen Superior, 54 Superior Twin dan paket kamar dengan tempat tidur tambahan, Meeting Room yang terdiri dari 5 ruangan seperti Artik 1, Hindia 2, Pasifik dan Antartika. ²⁹ Semua hotel di Batam memiliki produk dan fasilitas yang sama ditawarkan kepada konsumen hanya dibedakan oleh bintang hotel tersebut. Semakin menjamunya usaha bisnis perhotelan khususnya di Batam, ²⁹ perusahaan yang bergerak di dalam jasa perhotelan dituntut untuk memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik terutama promosi yang menarik.

Dengan menampilkan ⁵⁷ produk yang dimiliki pihak hotel juga harus menginformasikan kepada konsumen melalui promosi. Promosi yang dapat dijalankan oleh hotel harus memberikan informasi yang relevan dimana komunikasi memegang peranan penting, dalam hal ini promosi menjadi berharga. Komunikasi merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan ¹²⁴ dengan menjalankan promosi agar masyarakat mengetahui apa yang ditawarkan oleh hotel dan meningkatkan minat pelanggan untuk menginap. ¹⁵ Promosi merupakan arus informasi atau penyesuaian yang dilakukan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke tindakan yang menciptakan perubahan dalam pemasaran (Swasta, 1996:237) dalam (Priyono, 2019).

Ketertarikan konsumen untuk meneliti suatu destinasi wisata dimulai ketika mereka menerima informasi mengenai destinasi wisata yang dimaksud. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai media periklanan seperti iklan

surat, kabar, iklan televisi, spanduk, fampflet dan brosur. Sasaran promosi adalah masyarakat yang belum mengetahui atau pernah mengunjungi destinasi wisata yang bersangkutan. Melalui promosi tersebut berharap pengunjung akan tertarik dan memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Namun, tindakan promosi hotel juga dapat mengurangi niat konsumen jika dilakukan dengan niat yang tidak pantas atau berlebihan. Oleh karena itu, hotel harus dapat menggunakan materi promosi secara wajar seperti iklan, media cetak atau elektronik, promosi langsung, atau menyelenggarakan acara yang tersedia. Hotel mempromosikan kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata dengan menyediakan layanan yang dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan pengunjung yang membutuhkan tempat menginap (akomodasi), makanan, minuman, dan layanan lainnya.

Untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, Perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran, khususnya promosi yang cenderung meningkatkan nilai pelanggan. Dengan strategi ini, semoga menjadi lebih mudah dalam penjualan jasa hotel, karena wisatawan selain pariwisata pasti akan membutuhkan hotel sebagai tempat istirahat. Pengunjung akan dapat secara tidak langsung menjadi sarana promosi kepada calon pengunjung lainnya, dari mulut ke mulut atau bahkan merekomendasikan untuk menginap di hotel ini.

Berdasarkan data Tingkat Hunian (Okupansi) di The Golden Bay Hotel Batam pada tahun 2019-2021

Tabel 1. 1data tingkat hunian The Golden Bay Hotel Batam 2019 sampai 2021

No	Tahun	Target Okupansi	Okupansi	Persentase
1	2019	36.500	30.807	84,40%
2	2020	36.600	31.914	87,19%
3	2021	36.500	35.665	97,71%

Sumber : ¹³⁰ Front Office Department The Golden Bay Hotel Batam

Dari kutipan di atas terlihat perkembangan tingkat hunian Golden Bay Hotel dari tahun ke tahun sejak 3 tahun terakhir adalah selalu naik. Dengan cenderung meningkatnya tingkat hunian, mengharuskan pihak manajemen Hotel Golden Bay untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan observasi penulis di ¹⁰ The Golden Bay Hotel Batam, masalah yang dimiliki The Golden Bay Hotel Batam ialah perlu dikembangkan promosi-promosi yang ditawarkan karena promosi yang ditawarkan cenderung itu-itu saja. Promosi dilakukan hanya melalui *website* hotel, banner, brosur dan menggunakan jejaring sosial seperti *facebook* dan *instagram*, media sosial belum digunakan dengan maksimum dilihat dari media sosial yang kurang aktif dan jarang mempromosikan sesuatu, serta informasi dari mulut kemulut antar konsumen yang pernah menginap sehingga dianggap kurang efektif dalam kegiatan promosi, dimana dalam kemajuan teknologi saat ini para konsumen lebih banyak menggunakan *smartphone* dalam menentukan hotel untuk menginap dengan memanfaatkan jejaring sosial. ¹ Berkaitan dengan permasalahan tersebut maka perlu diteliti faktor yang mempengaruhi keputusan ⁵ menginap di The Golden Bay Hotel, faktor tersebut adalah promosi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis berinisiatif mengangkat judul **"Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap di The Golden Bay Hotel Batam"**.

1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan secara rinci yaitu :

Peneliti membatasi tentang promosi di The Golden Bay Hotel Batam serta keputusan menginap di The Golden Bay Hotel Batam.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh di Golden Bay Hotel Batam?
2. Apakah keputusan menginap berpengaruh di The Golden Bay Hotel Batam ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap The Golden Bay Hotel Batam?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan tamu menginap di The Golden Bay Hotel Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh keputusan menginap di The Golden Bay Hotel Batam

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di The Golden Bay Hotel Batam

1.5 Manfaat Penelitian

Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh promosi terhadap keputusan tamu menginap di The Golden Bay Hotel Batam.

Bagi Institusi

Dapat memperkuat hubungan kerjasama hotel dan kampus, dan diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak yang ingin melakukan penelitian terkait dengan judul **“Pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di The Golden Bay Hotel Batam”**.

Bagi Tempat Penelitian

Diharapkan dapat terus menjalin hubungan kerja sama dan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada golden bay batam sehingga dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan dalam berupaya mempromosikan hotel dan pelayanan yang sesuai harapan pelanggan.

1.5 Definisi Istilah

Berdasarkan Rumusan masalah penelitian, maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu yang dapat mengalami perubahan terhadap suatu yang ada di alam atau apa-apa yang ada di sekitarnya.

2. Promosi

Promosi adalah upaya yang dilakukan untuk menawarkan produk atau jasa agar menarik konsumen untuk membeli ataupun mengkonsumsinya.

3. Keputusan

Keputusan adalah hasil dari yang sudah dimusyawarahkan sebagai bentuk akhir dari penyelesaian.

4. Menginap

Menginap adalah tidur di tempat selain rumah sendiri untuk sementara waktu bisa di rumah teman, kerabat maupun hotel.

2.1 Teori Promosi

2.1.1 Definisi Promosi

Banyak orang yang akrab dengan istilah pemasaran dan banyak yang telah menciptakannya oleh para ahli dengan arti yang pada dasarnya sama. Definisi pemasaran menurut Kotler (2005) dalam (Hata Agung Anugerah, 2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa dengan orang lain.

Menurut Tjiptono (2002:219) dalam (Garaika & Feriyan, 2019), promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produk-produk perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Husein (2002:35) dalam (Susanto, 2013) promosi adalah pertukaran informasi antara penjual dan pembeli atau pihak lain sehingga produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Dari beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi yang dapat memberikan informasi kepada orang tentang produk yang ditawarkan

untuk dijual sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Swasta dan Irawan (2005:39) dalam (Susanto, 2013) promosi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran untuk mendorong permintaan, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi dan/atau mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan perusahaannya. produk agar siap menerima, membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Stanton (1996:430) dalam (Priyono, 2019) promosi adalah elemen yang ada dalam bauran pemasaran organisasi yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk tentang produk dan jasanya serta mendorong konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) dalam (Qayyumi, 2021) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan menyebabkan konsumen sasaran membeli produk tersebut.

2.1.2 Indikator Promosi

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi terbaik dari variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, semuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan (Swasta dan Irawan, 2005: 39) dalam (Susanto, 2013). Lupiyoadi (2006: 120) dalam (Susanto, 2013) berpendapat bahwa promosi tidak hanya berperan sebagai alat

komunikasi antara penyedia jasa dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:121-122) dalam (Susanto, 2013) bauran promosi memiliki beberapa unsur yang dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

A. Iklan (Periklanan)

Menurut Agus Hermawan (2012) dalam (Sitorus & Utami, 2017) “periklanan adalah bagian dari menjalankan fungsi pemasaran di mana iklan tidak hanya memberikan informasi kepada publik, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi emosi, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap, dan citra di antara konsumen yang terkait dengan produk atau merek tertentu”.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry Colson (2001) dalam (Sitorus & Utami, 2017) iklan adalah setiap penyajian informasi berbayar non-pribadi tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang dikenal. Periklanan bertujuan untuk mempengaruhi perasaan dan persepsi konsumen, perasaan, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap, dan citra produk dan merek.

Dengan kata lain, periklanan adalah suatu bentuk komunikasi kepada masyarakat yang menyampaikan informasi dengan mempengaruhi konsumen untuk menimbulkan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen kepada konsumen.

Menurut Mursid (2010) dalam (Sitorus & Utami, 2017) periklan ada 5 fungsi yaitu

1) Memberikan Informasi

Periklanan berfungsi sebagai penyedia informasi tentang penggunaan, lokasi, penampilan, dan kepemilikan bisnis. Dengan iklan, nilai suatu produk akan meningkat dengan menunjukkan manfaat produk dan lain-lain.

2) Membujuk dan Mempengaruhi

Selain memberikan informasi, iklan juga membantu dalam membujuk dan memikat konsumen untuk membeli produk kita. Iklan persuasif akan sering ditempatkan di media cetak dan elektronik. Selanjutnya iklan dapat bersifat persuasif jika ada produk yang sama, maka penjual berlomba-lomba membuat iklan yang lebih berkualitas.

3) Menciptakan Kesan

Dengan iklan, perusahaan menciptakan citra produk. Oleh karena itu, periklanan selalu berusaha untuk membuat iklan sebaik mungkin. Dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat, konsumen melakukan pembelian yang tidak rasional hanya berdasarkan citra baru.

4) Memuaskan Keinginan

Dalam periklanan, informasi harus dinyatakan dengan jelas, produk yang diiklankan harus memenuhi harapan konsumen,

misalnya pada produk makanan yang diinformasikan tentang kandungan gizi, vitamin dan harganya. Periklanan merupakan alat promosi yang ditujukan untuk mencapai tujuan pertukaran informasi yang dapat membujuk dan memuaskan keinginan konsumen.

B. ⁷⁸Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kontak langsung dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan menjawab pertanyaan dan membuat presentasi. Bentuknya meliputi penjualan seperti rapat penjualan dll. ³Menurut Abdurrahman dalam ,“Personal selling adalah presentasi pribadi oleh seorang tenaga penjual perusahaan dengan tujuan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Alma (2014), “Personal selling adalah presentasi ⁹lisan oleh perusahaan kepada satu atau lebih pelanggan kepada beberapa pembeli potensial untuk tujuan menjual barang atau jasa yang diberikan.

Menurut Gitosudarmo (2014), “Personal selling adalah kegiatan usaha untuk berhubungan langsung dengan calon pelanggan”.

Personal selling dapat dikatakan sebagai interaksi lisan antar individu dalam percakapan yang dimaksudkan untuk menciptakan, meningkatkan, mengendalikan, atau memelihara hubungan yang

saling menguntungkan dalam menjual barang suatu perusahaan kepada orang lain konsumsi.

⁶⁷ Menurut Gitosudarmo (2014), yang termasuk dalam kategori personal selling ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Door-to-door selling*, mengunjungi rumah ⁶⁷ calon pembeli untuk menawarkan produknya untuk dijual. .
- 2) *Mail Order*, mengirim informasi produk dan bahkan promosi sering kali mencakup ³ promo
- 3) *Telephone selling*, sering digunakan untuk menyediakan program baru bagi pelanggan tetap.
- 4) *Direct selling*, menjual langsung ke pembeli potensial.

C. Promosi penjualan (*sale promotion*)

Insentif jangka ⁴⁴ pendek untuk pembelian produk atau layanan percobaan dalam bentuk hadiah, sampel, undian, dan sejenisnya.

Menurut Hermawan (2012) dalam (Sitorus & Utami, 2017) ⁵⁴ promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk segera dan/atau meningkatkan penjualan kuantitas barang yang dibeli oleh pelanggan.

Menurut Peter dan Olson (2014) dalam (Sitorus & Utami, 2017) "promosi penjualan didefinisikan sebagai acara pemasaran yang

berorientasi¹³ pada tindakan yang bertujuan untuk secara langsung mempengaruhi perilaku pelanggan perusahaan."

Selain itu, promosi juga cenderung efektif dalam menghasilkan reaksi yang kuat dan langsung dari pembeli, mendramatisir produk untuk dijual, dan mendorong penjualan dalam waktu singkat.

¹³⁸ Tujuan promosi penjualan dapat dikemukakan (Assauri S., 2014) dalam (Sitorus & Utami, 2017)⁵¹ sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru
- 2) Mengkomunikasikan produk baru
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang sudah dikenal luas
- 4) Menginformasikan konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- 5) Mengajak konsumen mengunjungi toko tempat produk tersebut dijual
- 6) Mendorong konsumen membeli produk

Terdapat beberapa teknik⁹ promosi penjualan menurut Oentoro (2012) yang digunakan untuk memikat konsumen yaitu :

1) *Point of Purchase*

Elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk dan lainnya untuk mengaruhi pelanggan ketika sedang membeli.

Sales Membuat spanduk yang berisi sesuatu yang dapat menarik konsumen seperti, penawaran harga kamar yang murah, gym, swimming pool dan penawaran package sesuai hari besar atau hari libur.

2) *Coupons (Kupon)*

Sertifikat memungkinkan Anda untuk mendapatkan diskon.

Kupon dapat dikirimkan melalui pos atau disisipkan dalam iklan majalah atau surat kabar.

3) *Price off Deals*

Menawarkan diskon pada titik pembelian langsung.

Biasanya diskon ini sekitar 10% sampai 25%, tapi di waktu-waktu tertentu seperti Hari Nasional, libur sekolah dan waktu-waktu lainnya diskonnya akan ditambah.

4) *Premium and advertising specialities*

Barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

Premium dengan kemasan yang menyertai produk di dalam atau di atas kemasan. Kemasan itu sendiri, jika itu adalah wadah yang dapat digunakan kembali, dapat lagi bertindak sebagai bonus.

5) *Contest Sweeptakes* Hadiah adalah tawaran dengan peluang

menemenangkan uang, perjalanan, atau barang untuk membeli

sesuatu. Untuk orang peraih hadiah, diadakan lomba-lomba seperti pembuatan jingle, selfie produk dan lain-lain.

6) *Sampling and Trial Offers* (Pemberian contoh produk)

Memberikan sampel gratis kepada konsumen. Penawaran sampel ini tersedia di toko batu bata dan mortir, baik secara langsung, dikirimkan dalam sampel, dimasukkan ke dalam majalah, dimasukkan ke dalam produk lain dan melalui kegiatan di pameran, di taman hiburan, pusat perbelanjaan dan kegiatan lainnya.

7) *Band (Product) placement*

Salah satu teknik promosi penjualan untuk menjangkau pasar dengan menempatkan produk dalam acara TV atau film.

8) *Rebates* (rebat/tawaran pengembalian uang)

Diskon pasca pembelian dengan mengirimkan bukti pembelian ke produsen. Pengembalian dana dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian, mendorong konsumen untuk menyelesaikannya. Konsumen melihat cashback dan diskon sebagai hadiah untuk pembelian satu kali. Kiat-kiat ini tampaknya lebih diarahkan untuk membangun loyalitas merek.

9) *Frequency (continuity)*

Program ini merupakan salah satu taktik promosi penjualan yang populer di kalangan konsumen. Program frekuensi juga mengacu pada program yang sedang berlangsung, seperti diskon konsumen atau pemberian produk gratis untuk pembelian berulang atau langganan dari merek atau perusahaan yang sama.

10) *Event Sponsorship*

Ketika sebuah perusahaan mensponsori sebuah acara, itu akan membuat merek terlihat di acara tersebut, sehingga meningkatkan kredibilitas merek dengan penonton di acara tersebut.

Sales Promotion adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan membuat promosi seperti diskon langsung, kontes, dan lainnya.

21
D. *Publisitas dan Hubungan Masyarakat*

Periklanan dan hubungan masyarakat adalah rangsangan impersonal atas permintaan barang, jasa, ide, dan sejenisnya melalui berita komersial, artinya di media massa, dan tidak dibayar untuk promosi dan perlindungan reputasi perusahaan atau produk individunya.

⁷⁸E. Informasi dari Mulut ke Mulut

²¹Peran masyarakat sangat penting dalam promosi pelayanan. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain, pelanggan memberi tahu pelanggan potensial lainnya tentang pengalaman mereka ¹menerima jasa tersebut.

F. *Direct Marketing*

Di abad 21, penjualan langsung berkembang pesat, karena kemajuan teknologi, meluasnya penggunaan kartu kredit, praktik *one-to-one marketing* (menganggap pelanggan sebagai individu) dari hari ke hari semakin populer, dll. Sampai saat ini, penjualan langsung telah berkembang pesat di ritel non-toko, ⁹makanan dan minuman, asuransi, real estat, layanan kesehatan dan perbaikan.

Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Sitorus & Utami, 2017) menyatakan bahwa ⁸⁶pemasaran langsung adalah “hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara hati-hati untuk mencapai tanggapan segera dan membangun hubungan pelanggan yang tahan lama”.

Dengan kata lain, ¹³penjualan langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang ditargetkan dengan cermat, baik untuk mendapatkan respons instan maupun untuk membina hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, adalah umum untuk menggunakan saluran langsung

konsumen untuk menjangkau dan menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran ini termasuk surat langsung, katalog, telemarketing, televisi interaktif, situs web, dan banyak lagi.

Direct marketing bisa dilakukan dengan berbagai macam media seperti email, iklan melalui *handphone*, iklan online, *postal mailings*, *telemarketing*, *text messaging*.



Gambar 2.1 Media yang digunakan Direct Marketing

Sumber : (Sitorus & Utami, 2017)

Perusahaan hotel dapat menggunakan media direct marketing untuk mempromosikan produk atau jasa hotel dengan brosur, spanduk yang diletakkan di depan hotel dan sebagainya. Biasanya berisi penawaran diskon harga kamar.

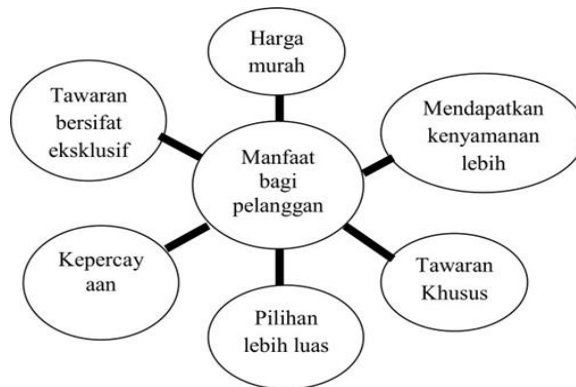
1. Manfaat Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

⁹ Dalam promosi pemasaran langsung, penjual dapat menawarkan kepada konsumen alternatif yang hemat biaya dan efisien, serta fleksibilitas yang besar, seperti menawarkan promosi yang sedang dijual berlangsung dan juga memungkinkan penjual ⁹ menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau di saluran lain.

Pemasaran langsung menawarkan ¹²⁹ banyak manfaat bagi pembeli dan penjual. (Kotler dan Armstrong, 2008) dalam (Sitorus & Utami, 2017) Menjelaskan sebagai berikut:

⁷² 1) Manfaat bagi pembeli

Bagi pembeli, pemasaran langsung merupakan hal yang menyenangkan dan memudahkan pemahaman ³ produk. Karena dalam pemasaran langsung penjual akan secara interaktif menjelaskan produknya kepada calon konsumen. Interaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan melalui telepon, website, pesan singkat. Agar konsumen lebih cerdas dan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk yang akan mereka beli.



Gambar 2. 2 Manfaat menjual langsung dari sudut pandang pelanggan

Sumber : (Sitorus & Utami, 2017)

3) Manfaat bagi penjual

Bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan sistem interaksi langsung antara penjual dan pembeli, baik melalui sarana elektronik atau tatap muka, dapat membuat penjual mempelajari tipe kepribadian yang berbeda dari pembeli dan dapat membangun hubungan yang kuat dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Sifat Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hakikat pemasaran langsung menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Teguh (2002) dalam (Sitorus & Utami, 2017) bukunya *Production Planning and Control*, yaitu:

1) Non-publik,

Pesan biasanya dikirimkan kepada beberapa orang tertentu.

2) Disesuaikan

Pesan yang Dipersonalisasi dapat diatur untuk melibatkan orang yang ditargetkan.

3) Terbaru

Dapat menyiapkan Pesan Terbaru dengan sangat cepat,

4) Interaktif dan Terukur

Pesan dapat dimodifikasi tergantung pada tanggapan orang.

Penjualan langsung adalah sistem pemasaran yang sangat interaktif dan terukur.

¹ Berdasarkan uraian tersebut, komponen-komponen bauran promosi yang digunakan sebagai promosi Indikator dalam penelitian ini meliputi: periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, dan pemasaran langsung.

¹³⁷ 2.1.3 Tujuan Promosi

Berikut Tujuan dilakukan Promosi adalah:

- a. Menyebarkan informasi tentang barang atau jasa perusahaan di pasar
- b. Menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen untuk membeli dan menggunakan
- c. produk atau jasa perusahaan.

- d. Meningkatkan penjualan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan,
- e. Untuk membedakan dan membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
- f. Membentuk citra produk atau jasa serta nama perusahaan di mata konsumen.
- g. Mengubah perilaku dan sikap konsumen Menurut Kismono (2001:37), tujuan ⁸¹promosi adalah:
- h. Memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk yang ditawarkan, di mana bisa dibeli, ⁸¹dan berapa harga yang ditetapkan.
- i. Meningkatkan penjualan.
- j. Agar tingkat penjualan perusahaan tidak turun (Menstabilkan penjualan)
- k. Memposisikan produk
- l. Membentuk citra produk.

2.3 Teori Keputusan Menginap

2.3.1 Definisi Keputusan Menginap

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dalam hal ini tamu hotel. Tamu hotel memiliki arti penting bagi perusahaan akomodasi hotel, yaitu pengguna produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan akomodasi. Keputusan menginap dalam penelitian ini mengadopsi teori keputusan pembelian karena keduanya memiliki karakteristik yang hampir sama, artinya orang yang datang ke hotel pasti akan melakukan pembelian jasa.

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2011: 96) dalam (Bellia Annishia et al., 2019) adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti, orang dan proses untuk membentuk sikap terhadap konsumen terhadap proses. semua informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban yang menunjukkan produk mana yang akan dibeli. Berdasarkan pengertian yang dikemukakan di atas, terdapat kesamaan dalam keputusan pembelian yaitu perilaku pelanggan untuk selalu memilih lebih dari satu alternatif untuk menentukan pilihan menerima suatu produk atau jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

2.3.2¹² Indikator Keputusan Menginap

Indikator keputusan menginap menurut (Jusuf, Laela dan Sari, 2018: 10-11) dalam (Syahputra & Dkk, 2020)¹² adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menerima masalah atau kebutuhan untuk dipuaskan.
- 2.¹² Pencarian informasi, yaitu konsumen mencari informasi yang berbeda tentang pilihan yang berbeda dari barang atau jasa yang dibutuhkan.
3. Penetapan harga alternatif, yaitu konsumen akan mengevaluasi keuntungan dan relevansi nilai produk atau jasa yang dibeli di antara berbagai pengganti yang ada.
4. Keputusan pembelian, yaitu konsumen membuat pilihan tentang suatu alternatif dan melakukan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu konsumen akan mengalami tingkat kepuasan berdasarkan pengalaman dengan produk atau jasa.

2.4 Kajian Empiris

⁵⁵ Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
1	Atikhah Riddhola Ferdin, Rasmita 2020	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel New D'dhave Padang	Kuantitatif	29 diperoleh signifikansi $0,001 < 0,05$, disimpulkan bahwa adanya pengaruh. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh 10,1% serta 89.9% dipengaruhi oleh faktor lain.	Tempat penelitian berbeda
2	3 Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, Muhammad Anasrulloh 2020	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa diTulungagung)	Kuantitatif	122 terdapat pengaruh yang signifikan promosi(X) terhadap pemi lihan tempat kos(Y).	Memiliki variabel (Y) yang berbeda
3	44 Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra 2019	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok	Kuantitatif	38 variabel advertising (X1), sales promotion (X2), dan personal selling (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok (Y).	variabel (Y) yang digunakan berbeda
4	Intan LinaKatrin, H.p Diah Setyorini, Masharyo 2018	82 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Lokasi Variabel(Y) yang digunakan adalah direstoran
5	37 Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti 2015	Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya	Kuantitatif	38 Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bank Mandiri Surabaya.	judul peneliti terdahulu terdapat 3 variabel (X) Yaitu Promosi, Lokasi dan Kualitas layanan. Peneliti melakukan penelitian di Bank Mandiri Surabaya, terdapat perbedaan lokasi yang dilakukan tempat penelitian.

Sumber : Data diolah peneliti 202

2.5 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir menurut sekaran adalah paradigma konseptual tentang bagaimana teori-teori yang berkaitan dengan beberapa aspek akan dicirikan sebagai suatu masalah. Hubungan antara promosi dan keputusan menginap dicirikan sebagai berikut, berdasarkan rumusan masalah

12 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap di The Golden Bay Hotel Batam

Masalah

Berdasarkan observasi penulis di 10 The Golden Bay Hotel Batam, masalah yang dimiliki The Golden Bay Hotel Batam ialah perlu dikembangkan promosi-promosi yang ditawarkan karena promosi yang ditawarkan cenderung itu-itu saja. Promosi dilakukan hanya melalui website hotel, banner, brosur dan menggunakan jejaring sosial seperti facebook dan instagram, media sosial belum digunakan dengan maksimum dilihat dari media sosial yang kurang aktif dan jarang mempromosikan sesuatu, serta informasi dari mulut ke mulut antar konsumen yang pernah menginap sehingga dianggap kurang efektif dalam kegiatan promosi.

Promosi (X) Indikator

- 133 1. Iklan
2. Personal Selling
3. Sales Promotion
- 72 4. Publisitas dan Hubungan masyarakat
5. Informasi dari mulut ke mulut
6. Direct Marketing

Keputusan Menginap (Y) Indikator

- 123 1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penetapan Harga Alternatif
4. Pengenalan Masalah
5. Perilaku Pasca Pembelian

Metode Penelitian

- Kuantitatif
- Populasi
- Sampling
- Teknik Analisis Deskriptif
- Regresi Linear Sederhana

Sumber : Data diolah peneliti 2022

92 2.6 Hipotesis

Menurut Arikunto dalam (Susanto, 2013) hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap suatu masalah penelitian sampai dibuktikan dengan data yang terkumpul.

Ha : Diduga Promosi di penelitian ini berpengaruh 99 terhadap keputusan menginap

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Siyoto, 2015)¹⁷ metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, yang digunakan untuk meneliti populasi atau spesimen tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif sering disebut sebagai metode tradisional, positivis, ilmiah/ilmiah, dan eksploratif. Metode kuantitatif disebut metode tradisional, karena metode ini telah digunakan sejak lama, telah menjadi metode penelitian tradisional.³⁰ Metode ini disebut metode positivis karena didasarkan pada filosofi positivisme. positivisme. Metode ini disebut metode ilmiah (scientific) karena telah memenuhi prinsip-prinsip sains, konkrit, empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode penemuan⁵² karena dengan metode ini kita dapat menemukan dan mengembangkan banyak ilmu pengetahuan dan teknologi baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berbentuk numerik dan analisisnya menggunakan angka sedangkan analisisnya menggunakan statistik (Siyoto, 2015).

Menurut Hadjar dalam (Siyoto, 2015) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dianggap bebas nilai (*free value*), yaitu penelitian kuantitatif yang sangat ketat dalam penerapan prinsip-prinsip objektifnya. Objektivitas dicapai antara lain melalui penggunaan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Peneliti yang melakukan studi kuantitatif meminimalkan faktor-faktor yang dapat menimbulkan bias, misalnya dengan memasukkan persepsi dan nilai individu. Jika ada bias dalam penelitian, maka penelitian kuantitatif akan kekurangan prinsip-prinsip ilmiah dan teknis yang benar.

Lebih dari itu, metode penelitian kuantitatif dikatakan sebagai metode yang lebih menitikberatkan pada pengukuran objektif fenomena sosial masyarakat. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap set pengukuran, setiap fenomena sosial dideskripsikan dan dibagi menjadi banyak komponen masalah, komponen, masalah, variabel dan indikator. Setiap variabel yang diidentifikasi diukur dengan memberikan simbol numerik yang berbeda-beda sesuai dengan jenis informasi yang terkait dengan jenis informasi yang terkait dengan variabel ini. itu. Dengan menggunakan simbol numerik ini, teknik komputasi kuantitatif dapat dilakukan untuk menarik kesimpulan umum tentang suatu parameter. Tujuan utama dari metodologi ini adalah untuk menjelaskan suatu masalah tetapi untuk membuat generalisasi. Generalisasi adalah fakta kebenaran yang terjadi dalam fakta tentang masalah yang dikatakan berlaku untuk populasi tertentu.

Generalisasi dapat dilakukan dengan metode estimasi atau metode estimasi yang biasa digunakan dalam statistik induktif. Metode estimasi itu sendiri dibuat atas dasar pengukuran kondisi aktual dengan cakupan yang lebih terbatas, metode ini juga biasa disebut sebagai 'sampel' dalam penelitian kuantitatif. Jadi yang diukur dalam penelitian sebenarnya adalah sebagian kecil dari populasi atau biasa disebut dengan “data”. data merupakan Contoh kehidupan nyata dari fakta yang dapat diprediksi pada tingkat yang realistis dengan menggunakan metodologi kuantitatif tertentu. Penelitian kuantitatif melakukan eksplorasi lebih lanjut serta pencarian fakta dan memeriksa fakta dan menguji teori-teori yang muncul (Siyoto, 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Kuantitatif adalah pendekatan penelitian untuk memeriksa hipotesis menggunakan uji data statistik yang akurat. Platform berbasis Mengingat konteks dan konstruksi masalah yang disebutkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di The Golden Bay Hotel Batam.

3.2 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi

bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang menginap di The Golden Bay Hotel Batam. Berdasarkan data Tingkat Hunian (Okupansi) di The Golden Bay Hotel Batam pada tahun 2019-2021, maka total keseluruhan populasi sebanyak 98.386.

B. Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu rumus yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimal dari suatu penelitian yang mengestimasi proporsi dari populasi yang berhingga. Dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

$$n = \frac{98.386}{(1 + (98.386 \times 0,1^2))}$$

$$n = \frac{98.386}{(1 + (98.386 \times 0,01))}$$

$$n = \frac{98.386}{(1 + 983,86)}$$

$$n = \frac{98.386}{(1 + (984,86))}$$

$$n = 99,898$$

11 Keterangan :

n = ukuran sampel / jumlah responden

N = ukuran populasi

e2= estimasi error (10%)

8 3.3 Operasional Variabel

3.3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel diantaranya variable bebas dan terikat. Variable bebas meliputi Promosi (X) sedangkan variable terikat dalam penelitian ini adalah keputusan menginap (Y)

4 A. Keputusan Menginap (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan mengubah variabel dependen, menjelaskan variasinya atau memprediksi, yaitu variabel terikat merupakan variabel utama yang berlaku dalam penelitian. Dalam penelitian ini keputusan mengingap (Y) merupakan variable terikat.

B. Promosi (X)

Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk kegiatan pemasaran yang berusaha memberikan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya bahwa mereka siap menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang perusahaan bersangkutan tawarkan.

3.3.2 Skala pengukuran variabel

Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Skala ini memiliki kategori dengan tingkatan, tetapi setiap tingkatan tidak memiliki nilai absolut atau relatif. Skala ini mudah digunakan untuk penelitian yang berfokus pada responden dan subjeknya, sehingga penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert 4 poin, yaitu:

62
Tabel 3. 1 Skala Likert

Keterangan	Kode	Skor
52 Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Setuju	S	3
Sangat Setuju	SS	4

90 3.3.3 Jenis data

Di dalam pengumpulan data, jenis-jenis data yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Data primer, dimana data dikumpulkan langsung oleh peneliti responden. Responden adalah tamu 5 yang menginap di The Golden Bay Hotel Batam, Tbk melalui penyebaran kuisisioner. 73
2. Data sekunder, dimana data diperoleh dari data internal, Sastra dan Membaca 111 berkaitan dengan masalah penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Daftar Pertanyaan)

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013) 117 Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden ditanyai serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. 36 Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif ketika peneliti mengetahui dengan pasti variabel-variabel terukur dan apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner

juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau pertanyaan terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau online.

¹⁴3.4.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2013).²⁸ Wawancara itu sendiri dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur dan mendalam. Namun disini peneliti memilih untuk melakukan wawancara mendalam, bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat pribadi, sikap dan pengalaman. Untuk menghindari hilangnya informasi, peneliti memperoleh izin dari informan untuk menggunakan alat perekam. Sebelum Wawancara mendalam dilakukan, peneliti menjelaskan atau memberikan gambaran dan latar belakang yang singkat dan jelas tentang topik penelitian.

3.4.3 Observasi

Menurut²⁶ Sutrisno Hadi dalam (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua yang paling penting adalah proses pengamatan dan memori.

Teknik pengumpulan data observasional digunakan bila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam dan bila pengamatan tidak terlalu besar. Mengenai proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi observasi partisipatif¹⁴¹ (observasi partisipatif) dan observasi non-partisipatif, kemudian menurut¹⁴ instrumentasi yang digunakan observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan observasi tidak terstruktur (Sugiyono, 2013).

¹⁴² Observasi partisipan adalah sebuah teknik pengamatan di mana peneliti terlibat dalam kegiatan dari objek yang dipelajari.¹⁰⁵ Pengamatan ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara langsung tentang objek penelitian, yaitu: dengan mengamati operasional hotel di³⁴ The Golden Bay Hotel Batam peneliti dapat mengidentifikasi informan untuk¹¹⁴ diteliti dan juga untuk lokasi, fungsi/kegiatan, alamat, nomor telepon panggilan telepon dari calon informan yang dapat diterima dengan mudah informasi untuk keperluan penelitian.

3.4.4 Dokumen

Menurut Dr. Sandu Siyoto (Siyoto, 2015)⁸⁸ Metode dokumentasi yang mencari informasi tentang masalah atau variabel dalam bentuk catatan, transkrip, buku, surat kabar, jurnal, tulisan, catatan, notulen rapat, surat,¹³⁴ agenda dan lainnya. Dibandingkan dengan metode lain. Dibandingkan dengan metode lain, metode ini sedikit lebih mudah, yaitu jika terjadi kesalahan, sumber datanya masih sama, tidak diubah.

Temuan penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih bernilai dan dapat diandalkan jika didukung dengan foto.²⁶

⁴ 3.5 Teknis Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013).¹⁰³ Teknik analisis deskriptif digunakan untuk analisis deskriptif variabel. Secara khusus analisis data deskriptif yang digunakan meliputi perhitungan besaran konsentrasi dan dispersi dari data yang diperoleh kemudian diolah dengan analisis deskriptif kuantitatif. Perhitungan indeks presentase dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Persentase skor}(\%) = \frac{n}{N} \times 100 \%$$

Dimana :

n : jumlah skor jawaban responden

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2007:45) dalam (Susanto, 2013). Suatu kuesioner yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya validitas yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Agar diperoleh kesahihan dan keterandalan kuesioner, maka sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data dilakukan uji coba. Didalam penelitian ini uji coba dilakukan terhadap 30 responden. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan program SPSS versi 26. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk r hitung tiap butir dapat dilihat pada tampilan *Output Cronbach Alpha* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Apabila nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka data tersebut bias dikatakan valid, dan jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka nilai

tersebut dikatakan tidak valid. Dengan $n = 30$ dan $\alpha = 0,05$ maka R_{tabel} ialah 0,361.

Tabel 3. 2 Uji Validitas variabel promosi (X)

No Butir Instrumen	Pearson Correlation (r-hitung)	r <i>Product Moment</i> (r-tabel)	Nilai Sig. <0,05)	Ket.
X1	0,726	0,361	0,000	VALID
X2	0,635	0,361	0,000	VALID
X3	0,374	0,361	0,042	VALID
X4	0,682	0,361	0,000	VALID
X5	0,809	0,361	0,000	VALID
X6	0,722	0,361	0,000	VALID
X7	0,708	0,361	0,000	VALID
X8	0,605	0,361	0,000	VALID
X9	0,842	0,361	0,000	VALID
X10	0,581	0,361	0,001	VALID
X11	0,444	0,361	0,014	VALID
X12	0,767	0,361	0,000	VALID
X13	0,510	0,361	0,004	VALID
X14	0,683	0,361	0,000	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tabel pada 3.1 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi (X) memiliki nilai $R_{\text{hitung}} > R_{\text{tabel}}$ sehingga seluruh pertanyaan dikatakan Valid.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Keputusan Menginap (Y)

No Butir Instrumen	Pearson Correlation (r-hitung)	r Product Moment (r-tabel)	Nilai Sig. <0,05)	Ket
Y1	0,568	0,361	0,001	VALID
Y2	0,664	0,361	0,000	VALID
Y3	0,742	0,361	0,000	VALID
Y4	0,747	0,361	0,000	VALID
Y5	0,634	0,361	0,000	VALID
Y6	0,683	0,361	0,000	VALID
Y7	0,790	0,361	0,000	VALID
Y8	0,673	0,361	0,000	VALID
Y9	0,811	0,361	0,000	VALID
Y10	0,766	0,361	0,000	VALID

Sumber: Data diolah oleh penulis 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan menginap (Y) memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,361) sehingga seluruh pertanyaan dikatakan Valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2007:41). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan memilih menu analyze, kemudian pilih submenu scale, lalu pilih reliability analysis. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui cronbach's alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Nunnally dalam Ghozali, 2007:44). Rumusnya sebagai berikut:

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrument

K= Jumlah Butir Pertanyaan

Σ = Jumlah Varian Pada Butir

σ^2 = Varian Total

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach' Alpha</i>	keterangan
Promosi (X)	0,881	RELIABEL
Keputusan Mengingat (Y)	0,882	RELIABEL

Sumber: Data diolah oleh penulis 2022

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach' Alpha untuk variabel X (0,881) dan Y (0,882) lebih besar dari 0,60. Sehingga semua item pertanyaan dikatakan Reliabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik dalam ekonometrika yaitu :

1. Uji Normalitas

Sebelum dilakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian data atau uji kenormalan data. Jika data tersebut berdistribusi normal, maka uji hipotesis menggunakan statistik parametrik, sedangkan jika data tidak berdistribusi normal maka uji hipotesis menggunakan statistik non parametrik. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Yaitu perbedaan antara nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau error akan terdistribusi secara simetri disekitar nilai means sama dengan nol. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik Probability P-plot. Dasar

pengambilan keputusan menurut Ghozali (2006 : 112) dalam (Fatchurohan, 2019) yaitu:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas,
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

⁴ 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat melalui scatterplot, yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas;

2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

1 Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent) (Ghozali 2007:91) dalam (Susanto, 2013). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolinearitas pada model regresi tersebut. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut,

a. Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel tertentu.

b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

c. Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

3.5.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

Rumus: $\hat{Y} = a + bX$

$\hat{Y}$ = Variabel terikat

a = Nilai intercept (konstanta)

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

1. Uji Pengaruh Parsial (Uji-T)

Uji t yaitu digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen, uji t dihitung dengan menggunakan komputer program *Statistical Packages for Social Sciences (SPSS) 26 for Windows*.

1) Perumusan Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, variabel independen tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menginap

$H_a : b_1 > 0$, variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

² Kriteria pengujian berikut ditetapkan dengan tingkat signifikansi (t) = 0,05:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $T_{hitung} > T_{tabel}$.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < T_{tabel}$.

2. Uji Pengaruh Serempak (Uji-F)

Uji F test dilakukan untuk menguji¹ pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y secara bersama-sama. Uji F test regresi dihitung dengan menggunakan komputer program *Statistical Packages for Social Sciences (SPSS) 26 for Windows*.

⁵ 3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di The Golden Bay Hotel Batam bertempat di Bengkong Laut Golden City. Waktu terjadinya² Penelitian ini mulai pada bulan Juli 2022 sampai dengan bulan September 2022.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah singkat hotel



Gambar 4. 1 The Golden Bay Hotel Batam

Sumber : Data di olah oleh peneliti 2022

The Golden Bay Hotel Batam merupakan hotel berkualitas dengan bintang 3 yang memiliki standard internasional di kota Batam. The Golden Bay Hotel Batam memiliki desain yang megah, kamar yang nyaman serta memiliki beragam fasilitas tambahan dan hiburan yang menambah kesenangan tamu selama menginap. The Golden Bay Hotel Batam menawarkan kamar dengan tipe Queen Superior, Superior Twin dan paket kamar telah ditunjang oleh fasilitas yang lengkap dan modern, tiap kamar memiliki fasilitas yang berbeda namun semuanya nyaman dan bersih serta memiliki perabotan yang lengkap dan modern.

Hotel Golden Bay Batam berdiri pada tanggal 28 Oktober 2016 bertempat di Bengkong Laut Golden City yang memiliki jarak 4,06 km dari Mega Mall,

3,03 km dari Nagoya Hill Shopping Mall, 2,37 km dari Mega Wisata Ocarina Batam.

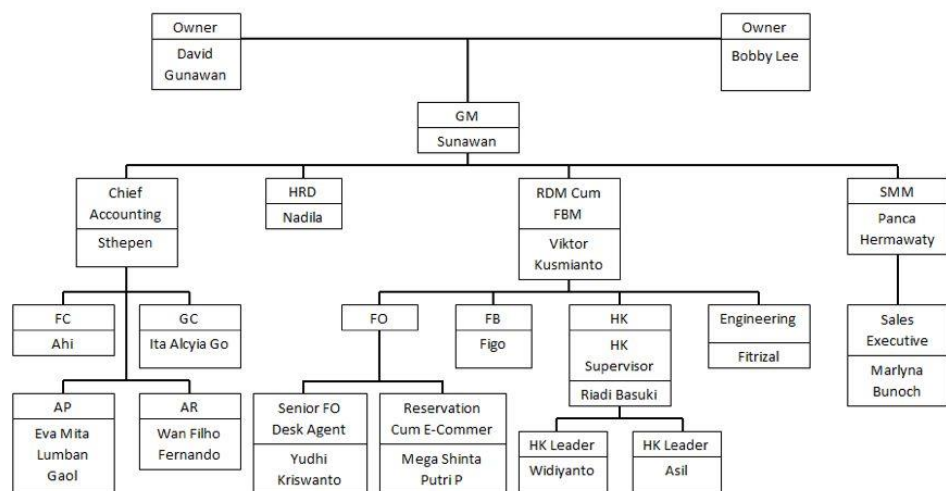
10 Tiap unit memiliki area yang luas dan perabotan modern, fasilitas kamarnya ialah wi-fi, AC, TV kabel, rak pakaian, pembuat kopi atau teh, brankas pribadi, area duduk dan meja kerja, pengering rambut, kulkas kecil. layanan tambahan yang bisa di nikmati.

2. Visi dan Misi The Golden Bay Hotel Batam

Visi : Menjadikan hotel Golden Bay Batam sebagai hotel pilihan di batam dan sekitarnya, berkomitmen memberikan kualitas property komersial untuk kepuasan pelanggan

Misi : 104 Memenuhi kebutuhan tamu (wisatawan atau pelancong) selama jauh dari tempat asalnya.

104 Struktur Organisasi



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi The Golden Bay Hotel Batam

3. Lokasi dan Fasilitas

³⁴The Golden Bay Hotel Batam berlokasi di Bengkong Laut, Batam, menawarkan akomodasi ⁸⁰ yang nyaman dan dekat, dilengkapi dengan fasilitas modern dan pelayanan yang istimewa. Hotel hadir dengan beragam fasilitas yang tersedia dengan harga terjangkau.

¹⁹Akomodasi ini berada di Bengkong Laut, salah satu pusat wisata local terfavorit di Pulau Batam, seperti Belalang AdventurePark, Miniature House Indonesia, Masjid Muhammad Cheng Hoo, dan Mega Wisata Ocarina Batam. Akomodasi ini juga berlokasi strategis, dekat dengan pusat perbelanjaan terpopuler di Batam seperti Nagoya Hill Shopping Mall, Mega Mall Batam Center, One Mall Batam dan Kepri Mall Batam. ¹⁹Hotel ini berjarak 15 menit dari Terminal Fery Batam Center dan Terminal Fery Harbour Bay, dan 30 menit dari Bandara Internasional Hang Nadim.

A. Kamar

The Golden Bay Hotel Batam memiliki jumlah kamar 124 kamar yang terdiri dari :

- a) superior twin berjumlah 54 kamar
- b) superior Queen berjumlah ³³70 kamar dari masing-masing kamar memiliki fasilitas kamar seperti Free wi-fi, LCD, TV, Coffe or Tea dan Safe Deposit Box.

B. Restoran & Makanan

Restoran ini menyediakan makanan dan minuman yang memiliki berbagai pilihan menu Indonesia dan Internasional yang termasuk menu Indonesia seperti makanan khas Lombok, dan makanan Internasional seperti makanan eropa dan juga melayani bentuk buffet dan ala carte. Restoran ini buka pukul 06:00 – 10:00 dengan kapasitas 120 orang.

C. Meeting Room

Meeting Room di The Golden Bay Hotel Batam terdiri dari 5 ruangan seperti Artik, Hindia 1, Hindia 2, Pasifik dan Antartika.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Analisis statistik deskriptif ini merupakan proses menedeskripsikan responden berdasarkan jenis kelamin,usia, dan pekerjaan. Pada penelitian didapat sebanyak 100 responden dimana hasil ini diketahui dari jumlah hasil penyebaran kuesioner.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	48	48
2	Perempuan	52	52
Total		100	100

⁹⁴ Berdasarkan tabel 4.1 diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki adalah 48 orang (48%) dan jumlah responden perempuan adalah 52 orang (52%). ² Dapat diberi kesimpulan bahwa perempuan lebih banyak menginap di The Golden Bay Hotel Batam dibandingkan laki-laki.

³ 2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
¹ 1	17-25 Tahun	26	26
² 2	26-35 Tahun	36	36
3	36-45 Tahun	26	26
⁴ 4	46-60 Tahun	12	12
Total		100	100

Sumber: Data diolah oleh penulis 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah responden usia 17-25 tahun adalah 26 orang (26%), ⁹¹ jumlah responden usia 26-35 tahun adalah 36 orang (36%), jumlah responden usia 36-45 tahun adalah 26 orang (26%), dan jumlah responden usia 46-60 tahun adalah 12 orang (12%). ² Dapat diberi kesimpulan bahwa rentang usia 17-25 tahun, 26-35 tahun dan 36-45 tahun lebih banyak ⁵ menginap di The Golden Bay Hotel Batam dibandingkan dengan responden usia 46-60 tahun.

2. 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	24	24
2	Guru/Dosen	17	17
3	PNS	17	17
4	Pegawai Swasta	42	42
Total		100	100

Sumber: Data diolah oleh penulis 2022

Bersedarkan tabel 4.3 diatas maka dapat diketahui bahwa Mahasiswa/Pelajar dan Pegawai Swasta lebih banyak menginap di The Golden Bay Hotel Batam.

8. 1. Deskriptif Variabel Promosi (X)

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Variabel Promosi

Pernyataan	STS		TS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1	0	0	11	36.7	13	43.3	6	20.0	2.83
X2	1	3.3	16	53.3	10	33.3	3	10.0	2.50
X3	0	0	1	3.3	17	56.7	12	40.0	3.37
X4	1	3.3	4	13.3	17	56.7	8	26.7	3.07
X5	0	0	3	10.0	22	73.3	5	16.7	3.07
X6	1	3.3	5	16.7	11	36.7	13	43.3	3.20
X7	2	6.7	5	16.7	12	40.0	11	36.7	3.07
X8	2	6.7	2	6.7	17	56.7	9	30.0	3.10
X9	1	3.3	2	6.7	20	66.7	7	23.3	3.10
X10	0	0	4	13.3	19	63.3	7	23.3	3.10
X11	0	0	4	13.3	13	43.3	13	43.3	3.30
X12	0	0	2	6.7	22	73.3	6	20.0	3.13
X13	0	0	2	6.7	18	60.0	10	33.3	3.27
X14	0	0	3	10.0	15	50.0	12	40.0	3.30

Sumber: Data diolah oleh penulis 2022

Berdasarkan tabel 4.4⁴⁰ sebagian besar responden yang dipilih penulis memberikan jawaban Setuju (S). dimana hasil terbanyaknya berturut-turut terdapat pada X₅, X₉, X₁₂ yaitu The Golden Bay Hotel Batam mampu memberikan informasi mengenai hotel yang anda butuhkan, The Golden Bay Hotel Batam mampu memberikan pelayanan yang sangat baik terhadap konsumen, The Golden Bay Hotel Batam sering mengadakan event tertentu, dimana sebesar 22 responden (73.3%). Dan hasil terkecil X₂, X₄, X₆, X₉ yaitu The golden bay hotel batam secara giat melakukan iklan melalui social media dan media cetak, The Golden Bay Hotel Batam menawarkan potongan harga di Sosial Media, Brosur, Spanduk dll, The Golden Bay Hotel Batam mampu meyakinkan anda mengenai produk yang ditawarkan, The Golden Bay Hotel Batam mampu memberikan pelayanan yang sangat baik terhadap konsumen sebesar 1 responden (3.3%) dan selain itu¹ tidak ada yang memilih. Data tersebut di indentifikasikan bahwa perilaku keputusan⁵ menginap di The Golden Bay Hotel Batam pada konsumen⁴⁰ berhubungan dengan promosi , baik itu dalam bentuk *personal selling*, *publisitas* dan *event&experience*.

8

2. Deskriptif Variabel Keputusan Menginap (Y)

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Dan Persentase Berdasarkan Variabel Keputusan Menginap (Y)

Pernyataan	STS		TS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0	0	0	22	73.3	8	26.7	3.27
Y2	0	0	1	3.3	10	33.3	3	10.0	3.33
Y3	0	0	1	3.3	18	60.0	11	36.7	3.07
Y4	1	3.3	8	26.7	11	36.7	10	33.3	3.00
Y5	1	3.3	1	3.3	24	80.0	4	13.3	3.03
Y6	1	3.3	1	3.3	19	63.3	4	13.3	2.87
Y7	0	0	1	3.3	22	73.3	7	23.3	3.20
Y8	1	3.3	2	6.7	17	56.7	10	33.3	3.20
Y9	0	0	5	16.7	15	50.0	10	33.3	3.17
Y10	0	0	1	3.3	20	66.7	9	30.0	3.27

Sumber: Data diolah oleh penulis 2022

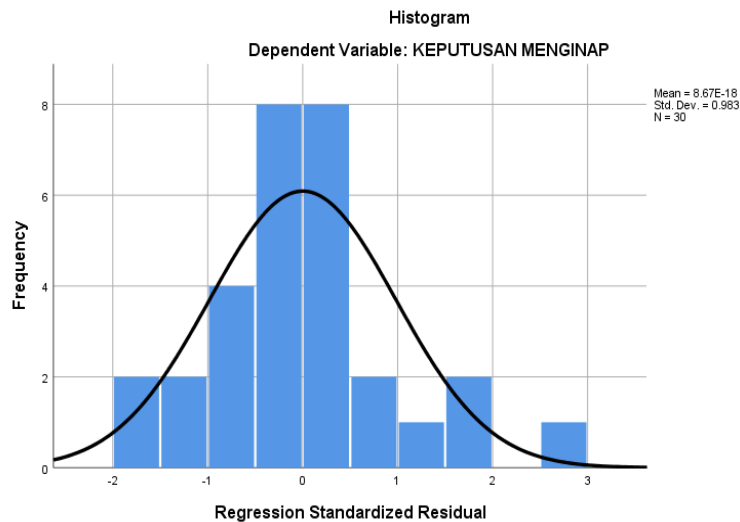
Berdasarkan data diatas penulis mendapatkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju (S). dimana hasil terbanyak berturut-turut pada Y₁, Y₅, Y₇ yaitu Saya memutuskan untuk menginap di The Golden Bay Hotel Batam karena terdorong oleh kebutuhan saya, Menurut saya The Golden Bay Hotel Batam sebagai tempat yang tepat untuk menginap, Saya merasa yakin menginap di The Golden Bay Hotel Batam yaitu sebesar 24 responden (80.0%) dan 22 responden (73.3%). Dari data tersebut dapat di identifikasikan bahwa banyaknya tamu menginap di The Golden Bay Hotel Batam disebabkan oleh dimensi pengenalan masalah dalam hal ini tamu mencari informasi tentang The Golden Bay Hotel Batam yang akhirnya membuat mereka memutuskan untuk menginap di The Golden Bay Hotel Batam.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

1) Analisis grafik

Gambar 4. 3 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah oleh penulis 2022

Pada gambar diatas grafik histogram menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan dengan distribusi data dengan grafik yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng kekanan maupun kekiri. Maka terbukti data yang digunakan memenuhi Asumsi Normalitas.

2) Analisis Statistik

Tabel 4. 6 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		30
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.08563723
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.167
	<i>Positive</i>	.167
	<i>Negative</i>	-.084
<i>Test Statistic</i>		.167
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.031 ^c

a. Test distribution is Normal.

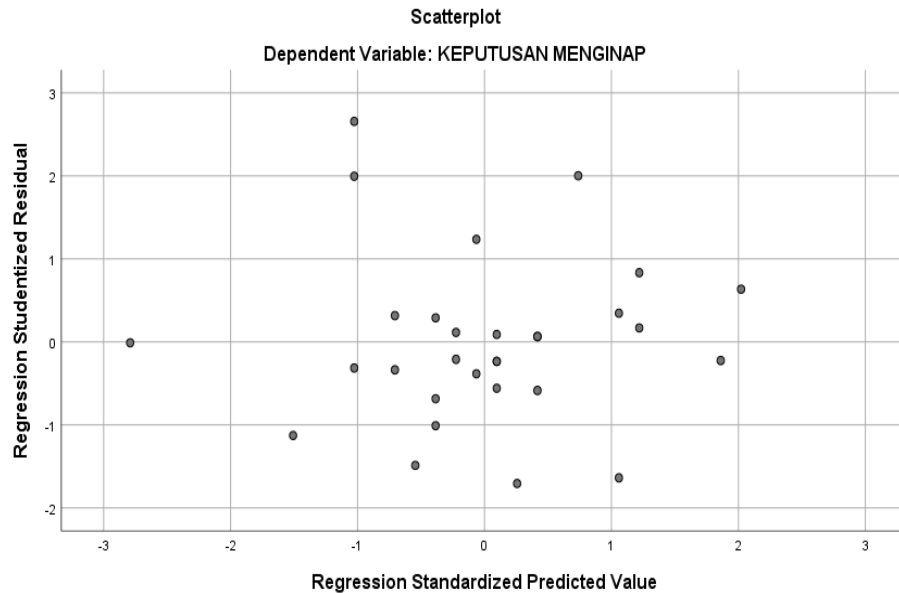
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil Uji Normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* statistic nilai adalah 0,031. Maka dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,031 > $\alpha = 0,05$. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa data ini berdistribusi Normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

a. Scatterplot



2 Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot

Sumber: Data diolah oleh penulis

Pada 63 gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga data 2 ini bias digunakan memprediksi keputusan menginap, berdasarkan masukan variabel independent yaitu promosi.

2. Uji Multikolinealitas

Tabel 4. 7 Uji Multikolinealitas

Coefficients^a								
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constan)	8.021	4.100		1.957	.060		
	Promosi	.539	.094	.736	5.759	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Keputusan Menginap								

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF promosi < 10, maka model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel, dan untuk nilai *tolerance* promosi pada tabel di atas < 0,01. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

4.2.3 Uji Analisis Linear Sederhana

Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Linear Sederhana

Coefficients^a						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	8.021	4.100		1.957	.060
	Promosi	.539	.094	.736	5.759	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Menginap						

Sumber: Data diolah oleh penulis 2022

Berdasarkan data table diatas³⁹ maka dapat diperoleh persamaan linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 8.021 + 0,539X$$

Dimana X = Promosi

Y = Keputusan Menginap

Jika nilai X = 0 akan diperoleh Y = 8.021

Artinya nilai (a) atau koefisien sebesar 8.021 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Promosi (X) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka keputusan menginap (Y) akan tetap bernilai, 8.021 koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,539,¹⁰¹ angka ini positif artinya setiap ada peningkatan promosi sebesar 0,539 point maka keputusan menginap juga akan mengalami perubahan peningkatan 0,539 point.

² 1. Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun cara yang digunakan untuk mencari t_{tabel} sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (a/2; (n-k) - 1) \\ &= (0,05)/2 ; 100-1-1) \\ &= (0,025 ; 98) \\ &= 1.984 \end{aligned}$$

⁵³ Keterangan :

a = tingkat kesalahan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

1 = jumlah variabel dependen

Tabel 4. 9 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Coefficients^a					
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.021	4.100		1.957 .060
2	Promosi	.539	.094	.736	5.759 .000
a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat					

Sumber: Data diolah oleh penulis 2022

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 5.759 > t_{tabel} 1.984$. sesuai dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikansi promosi terhadap keputusan mengingat.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.526	3.140
a. Predictors: (Constant), Promosi				

Sumber: Data diolah oleh penulis 2022

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu 0,736. Dari data tersebut diperoleh

koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,542, yang menandung pengertian bahwa pengaruh variabel independen (promosi) terhadap variabel dependen (keputusan menginap) adalah sebesar 54,2%. Sedangkan sisanya 45,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di The Golden Bay Hotel Batam. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden yang menginap di The Golden Bay Hotel Batam. Dalam perhitungan uji validitas dan reliabilitas pada butir pertanyaan variabel promosi semuanya valid dan reliabel. Serta butir pertanyaan variabel keputusan menginap semuanya valid dan reliable.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat $Y = 8.021 + 0,539X$ yang artinya koefisien regresi promosi sebesar 0,539 angka ini positif, maksudnya adalah terjadi pengaruh promosi terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan uji-t untuk pengaruh promosi(X) terhadap keputusan menginap(Y) memiliki nilai $t_{hitung} (5.759) > t_{tabel} (1.984)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap promosi keputusan menginap di The Golden Bay Hotel Batam. Dan nilai hasil uji koefisien determinasi (R) yaitu sebesar 54,2%.

Sedangkan sisanya 45,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis, karena The Golden Bay Hotel Batam tidak hanya berfokus pada strategi penjualannya tetapi kualitas, harga dan lainnya.

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka, analisis data yang telah dilakukan melalui bantuan program IBM SPSS 26 tentang pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di The Golden Bay Hotel Batam dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 8.021 + 0.539X$ yang artinya koefisien regresi promosi sebesar 0,539 angka ini positif, maksudnya adalah terjadi pengaruh promosi terhadap keputusan menginap.
2. berdasarkan hasil uji-t untuk pengaruh promosi terhadap keputusan menginap memiliki nilai $t_{hitung} (5.759) > t_{tabel} (1.984)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di The Golden Bay Hotel Batam.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R) memiliki nilai sebesar 54,2%. Sedangkan sisanya 45,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis, karena The Golden Bay Hotel Batam tidak hanya berfokus pada strategi penjualannya tetapi kualitas, harga dan lainnya.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan berikut beberapa saran yang ingin disampaikan oleh penulis :

1. Berdasarkan hasil penelitian The Golden Bay Hotel Batam agar dapat mempertahankan promosi yang dijalankan dengan memanfaatkan media sosial *online* yang saat ini banyak juga dilakukan oleh perusahaan lain.
2. Untuk pihak hotel The Golden Bay ¹⁶ supaya memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan dengan memaksimalkan kegiatan pemasaran melalui pemasaran langsung, promosi penjualan dan kualitas, ¹⁶ mempertimbangkan minat dari konsumen dan menyesuaikan keinginan dari calon konsumen yang dituju. Sehingga konsumen dapat tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan untuk kemudian konsumen dapat menentukan keputusannya. .
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain selain promosi terhadap keputusan menginap, dikarenakan pada hasil penelitian ditemukan bahwa 45,8% disebabkan ¹²⁵ oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Selain semakin untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap keputusan menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- 25 Bellia Annishia, F., Prastiyo, E., Dewi Sartika, J., & Timur, J. (2019). PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU DI HOTEL BEST WESTERN PREMIER THE HIVE JAKARTA The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 1–85. <http://journal.ubm.ac.id/>
- 77 Fatchurohan. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Di Hotel Kudus Permata Slawi. In *Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- 31 Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- 6 Hata Agung Anugerah. (2019). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Capolaga Adventure Camp Subang Proyek Akhir*. 1–121.
- 64 Priyono, A. D. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen*.
- 70 Qayyumi, U. P. (2021). *PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM, TIKTOK DAN YOUTUBE) DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA BITTERSWEET BY NAJLA*.
- 59 Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309.
- Siyoto, D. S. & M. A. S. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- 74 Susanto, A. (2013). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak. In *Skripsi: Universitas Negeri Semarang*.
- 14 Syahputra, R. R., & Dkk. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70.

1. Surat Izin penelitian

	POLITEKNIK PARIWISATA BATAM Program Studi Manajemen Divisi Kamar Jalan Gajah Mada, The Vitka City Complex, Tiban Ayu, Sekupang, Kota Batam 29425, Kepulauan Riau – Indonesia ☎ (0778) 354889; 🌐 www.btp.ac.id	
---	---	---

Nomor : 20/SK/RDM/XI/2022
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Kepada
HRD The Golden Bay Hotel Batam
Tj. Buntung, Kec. Bengkong, Kota Batam, Kepulauan Riau
Di
Tempat

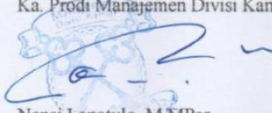
Dengan Hormat,

Bersama ini kami sangat berharap akan kesediaan Bapak/ibu sebagai HRD The Golden Bay Hotel Batam untuk menerima salah satu mahasiswi kami dari program studi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam, yang bermaksud akan melaksanakan penelitian, dimana penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Proyek Akhir program Diploma IV, Politeknik Pariwisata Batam, adapun data mahasiswi kami adalah sebagai berikut:

Nama Mhs : Melissa
NIM : 2019010052
Judul P.A : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menginap di The Golden Bay Hotel Batam

Demikian Surat izin penelitian ini kami perbuat sebagai izin pelaksanaan kegiatan tersebut diatas.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Batam, 29 November 2022
Ka. Prodi Manajemen Divisi Kamar,

Nensi Lapotulo, M.MPar
NIDN. 1010046901

2. Surat izin meneliti

3. pertanyaan koesioner penelitian

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI THE GOLDEN BAY HOTEL BATAM

1. Identitas responden

(Beri tanda cekhlis (√) pada pilihan yang tepat dengan jawaban anda.)

2. Petunjuk pengisi koesioner

A. Mohon diberi tanda checklist (√) pada kolom jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I anggap paling sesuai.

Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna:

a. Sangat Setuju (SS) = 4

b. Setuju (S) = 3

c. Tidak Setuju (TS) = 2

d. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

B. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

C. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda.

D. Setelah mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu berikan kepada yang menyerahkan kuesioner.

F. Terima kasih atas partisipasi Anda

Formulir Koesioner

Promosi

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Iklan mengenai The Golden Bay Hotel Batam sangat menarik				

2	The golden bay hotel batam secara giat melakukan iklan melalui social media dan media cetak				
3	The Golden Bay Hotel Batam sering memberikan potongan harga				
4	The Golden Bay Hotel Batam menawarkan potongan harga di Sosial Media, Brosur, Spanduk dll				
5	The Golden Bay Hotel Batam mampu memberikan informasi mengenai hotel yang anda butuhkan				
6	The Golden Bay Hotel Batam mampu meyakinkan anda mengenai produk yang ditawarkan				
7	Saya menginap di The golden bay hotel batam setelah teman saya bercerita mengenai pengalamannya menginap di The Golden Bay Hotel				
8	Rekan saya mengatakan The Golden Bay Hotel Batam menarik dan murah				
9	The Golden Bay Hotel Batam mampu memberikan pelayanan yang sangat baik terhadap konsumen				
10	The Golden Bay Hotel Batam melayani anda dengan cepat dan tepat				
11	The Golden Bay Hotel Batam memberikan potongan harga pada event-event tahunan tertentu (ulang tahun, idul fitri, natal, dan tahun baru)				
12	The Golden Bay Hotel Batam sering mengadakan event tertentu				
13	Saya mendapatkan informasi The Golden Bay Hotel Batam dari Sosial Media, Brosur, Spanduk Dll				

14	Iklan dari Sosial Media, Brosur, Spanduk dan sebagainya memberikan informasi yang lengkap tentang harga dan kualitas				
----	--	--	--	--	--

Keputusan Menginap (1)

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya memutuskan untuk menginap di The Golden Bay Hotel Batam karena terdorong oleh kebutuhan saya.				
2	Saya memutuskan untuk menginap di The Golden Bay Hotel Batam karena terdorong oleh keinginan untuk menginap.				
3	Saya mencari informasi tentang The Golden Bay Hotel Batam sebelum menginap.				
4	Saya memperoleh informasi mengenai The Golden Bay Hotel Batam dari keluarga, teman, orang lain				
5	Menurut saya The Golden Bay Hotel Batam sebagai tempat yang tepat untuk menginap				
6	The Golden Bay Hotel Batam sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan				
7	Saya merasa yakin menginap di The Golden Bay Hotel Batam				
8	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan menginap di The Golden Bay hotel batam				
9	Saya akan menginap kembali di the golden bay hotel di masa mendatang.				

10	Saya merasa puas menginap di The Golden Bay Hotel Batam				
----	---	--	--	--	--

2
4. Hasil Data Koesiner Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No Responden	PROMOSI (X)														Total_X
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	
1	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	2	2	37
2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	50
3	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	26
4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	49
5	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
8	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	49
9	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	47
10	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	41
11	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	43
12	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	44
13	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	2	4	4	38
14	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	43
15	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	40
16	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
17	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	41
18	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	45
19	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	45
20	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
21	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	44
22	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	46
23	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	45
24	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	4	2	2	36
25	2	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	44
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
27	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	37
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	41
29	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	49
30	1	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37

31	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	4	3	40
32	3	1	4	3	3	3	1	1	3	3	4	3	4	3	39
33	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	44
34	1	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	28
35	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	48
36	3	2	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	46
37	2	2	3	2	3	3	1	1	3	3	4	3	4	4	38
38	3	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	47
39	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	50
40	3	2	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	47
41	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	47
42	3	1	4	3	3	3	2	1	3	3	4	3	4	4	41
43	3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	47
44	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	47
45	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	47
46	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	49
47	3	3	4	3	4	3	1	3	3	3	4	4	4	4	46
48	3	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	3	44
49	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	1	3	47
50	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	39
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	44
52	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	2	2	3	3	39
53	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	47
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
56	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	47
57	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
58	3	2	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	47
59	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	42
60	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	38
61	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	4	4	4	42
62	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	48
63	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	46
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
65	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	42
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	43
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
67	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	45
68	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	44
69	2	3	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4	44
70	3	2	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	4	3	43
71	2	2	4	3	3	3	1	1	3	4	4	3	4	4	41

72	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	45
73	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	46
74	2	1	3	3	3	3	1	1	3	3	4	4	3	3	37
75	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	44
76	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	39
77	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	39
78	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	44
79	3	2	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	43
80	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	41
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
83	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	43
84	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	49
85	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	37
86	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	40
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	43
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
91	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	48
92	2	2	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	42
93	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	42
94	1	1	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	43
95	3	2	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4	44
96	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	42
97	3	3	4	4	4	4	1	1	3	3	4	3	4	4	45
98	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	42
99	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	48
100	2	2	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	44

5. Hasil Data Koesiner ¹⁰⁰ Variabel Keputusan Menginap (Y)

No Responden	KEPUTUSAN MENGINAP (Y)										Total_Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	34
2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	36
3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	22
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38

5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
8	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	31
15	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	28
16	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
17	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	25
18	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
19	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	31
20	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
21	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
22	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
23	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	33
24	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	23
25	3	3	4	4	3	1	3	1	2	3	27
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
28	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	27
29	3	4	2	2	2	3	3	4	4	3	30
30	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	27
31	2	3	4	1	3	2	3	3	2	3	26
32	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	26
33	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	32
34	2	3	2	1	2	3	2	1	3	3	22
35	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	35
36	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
37	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	36
38	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	36
39	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	35
40	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	30
41	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
42	4	3	4	2	3	2	3	3	2	4	30
43	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	33
44	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	32
45	4	4	4	4	3	2	3	4	2	4	34

46	4	3	4	2	3	2	4	4	3	4	33
47	3	3	4	1	3	3	4	2	3	4	30
48	4	3	4	4	2	1	3	1	2	3	27
49	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	33
50	3	3	4	1	3	2	3	2	2	3	26
51	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	35
52	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	30
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
57	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	32
58	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	30
59	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	29
60	4	4	4	1	3	2	3	2	3	3	29
61	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
63	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	29
64	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	30
65	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	33
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
67	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	29
68	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
69	4	3	4	2	2	2	3	2	3	4	29
70	3	3	4	2	4	2	3	4	3	4	32
71	3	3	4	1	3	3	3	3	4	4	31
72	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	34
73	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	31
74	3	3	3	1	3	2	2	3	3	4	27
75	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	34
76	4	4	4	2	3	2	3	3	2	3	30
77	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	32
78	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	29
79	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	27
80	4	3	4	2	3	2	4	3	3	4	32
81	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
83	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
84	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	36
85	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
91	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	34
92	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	34
93	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	32
94	4	4	4	2	4	2	4	3	3	4	34
95	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3	30
96	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	31
97	3	3	4	2	3	2	3	2	2	4	28
98	4	4	4	2	3	2	4	2	2	3	30
99	3	4	4	2	4	2	4	2	3	4	32
100	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	31

6. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas promosi (X)

No Butir Instrumen	Pearson Correlation (r-hitung)	r <i>Product Moment</i> (r-tabel)	Nilai Sig. <0,05)	Ket.
X1	0,726	0,361	0,000	VALID
X2	0,635	0,361	0,000	VALID
X3	0,374	0,361	0,042	VALID
X4	0,682	0,361	0,000	VALID
X5	0,809	0,361	0,000	VALID
X6	0,722	0,361	0,000	VALID
X7	0,708	0,361	0,000	VALID
X8	0,605	0,361	0,000	VALID
X9	0,842	0,361	0,000	VALID
X10	0,581	0,361	0,001	VALID
X11	0,444	0,361	0,014	VALID
X12	0,767	0,361	0,000	VALID
X13	0,510	0,361	0,004	VALID
X14	0,683	0,361	0,000	VALID

Uji Validitas Keputusan Menginap (Y)

No Butir Instrumen	Pearson Correlation (r-hitung)	r Product Moment (r-tabel)	Nilai Sig. <0,05)	Ket
Y1	0,568	0,361	0,001	VALID
Y2	0,664	0,361	0,000	VALID
Y3	0,742	0,361	0,000	VALID
Y4	0,747	0,361	0,000	VALID
Y5	0,634	0,361	0,000	VALID
Y6	0,683	0,361	0,000	VALID
Y7	0,790	0,361	0,000	VALID
Y8	0,673	0,361	0,000	VALID
Y9	0,811	0,361	0,000	VALID
Y10	0,766	0,361	0,000	VALID

7. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach' Alpha	keterangan
Promosi (X)	0,881	RELIABEL
Keputusan Menginap (Y)	0,882	RELIABEL

8. Hasil Uji Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	48	48
2	Perempuan	52	52
Total		100	100

68. Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17-25 Tahun	26	26
2	26-35 Tahun	36	36
3	36-45 Tahun	26	26
4	46-60 Tahun	12	12
Total		100	100

71. Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	24	24
2	Guru/Dosen	17	17
3	PNS	17	17
4	Pegawai Swasta	42	42
Total		100	100

2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X)

Pernyataan	STS		TS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1	0	0	11	36.7	13	43.3	6	20.0	2.83
X2	1	3.3	16	53.3	10	33.3	3	10.0	2.50
X3	0	0	1	3.3	17	56.7	12	40.0	3.37
X4	1	3.3	4	13.3	17	56.7	8	26.7	3.07
X5	0	0	3	10.0	22	73.3	5	16.7	3.07
X6	1	3.3	5	16.7	11	36.7	13	43.3	3.20
X7	2	6.7	5	16.7	12	40.0	11	36.7	3.07
X8	2	6.7	2	6.7	17	56.7	9	30.0	3.10
X9	1	3.3	2	6.7	20	66.7	7	23.3	3.10
X10	0	0	4	13.3	19	63.3	7	23.3	3.10
X11	0	0	4	13.3	13	43.3	13	43.3	3.30
X12	0	0	2	6.7	22	73.3	6	20.0	3.13
X13	0	0	2	6.7	18	60.0	10	33.3	3.27
X14	0	0	3	10.0	15	50.0	12	40.0	3.30

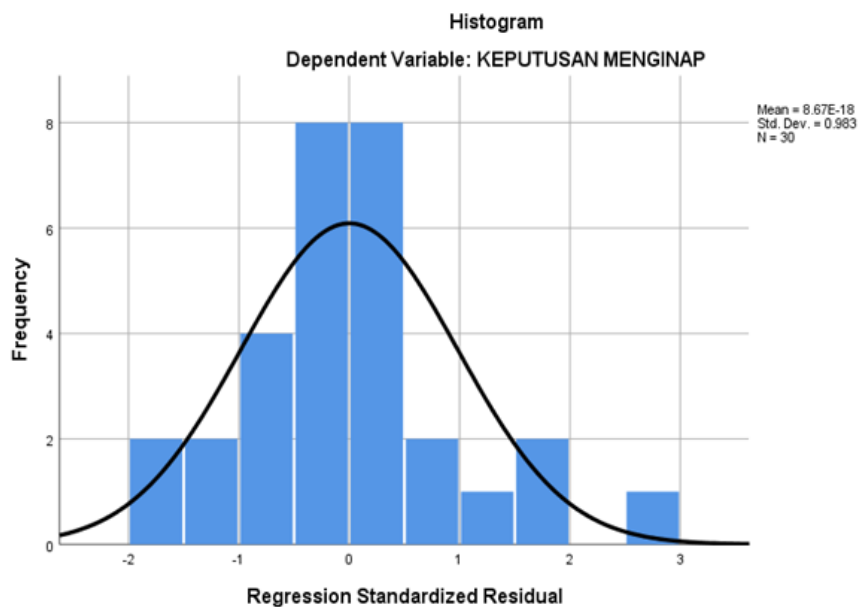
10. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Menginap (Y)

Pernyataan	STS		TS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0	0	0	22	73.3	8	26.7	3.27
Y2	0	0	1	3.3	10	33.3	3	10.0	3.33
Y3	0	0	1	3.3	18	60.0	11	36.7	3.07
Y4	1	3.3	8	26.7	11	36.7	10	33.3	3.00
Y5	1	3.3	1	3.3	24	80.0	4	13.3	3.03
Y6	1	3.3	1	3.3	19	63.3	4	13.3	2.87
Y7	0	0	1	3.3	22	73.3	7	23.3	3.20
Y8	1	3.3	2	6.7	17	56.7	10	33.3	3.20
Y9	0	0	5	16.7	15	50.0	10	33.3	3.17
Y10	0	0	1	3.3	20	66.7	9	30.0	3.27

11. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

a. Histogram



b) Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08563723
Most Extreme Differences	Absolute	.167
	Positive	.167
	Negative	-.084
Test Statistic		.167
Asymp. Sig. (2-tailed)		.031 ^c

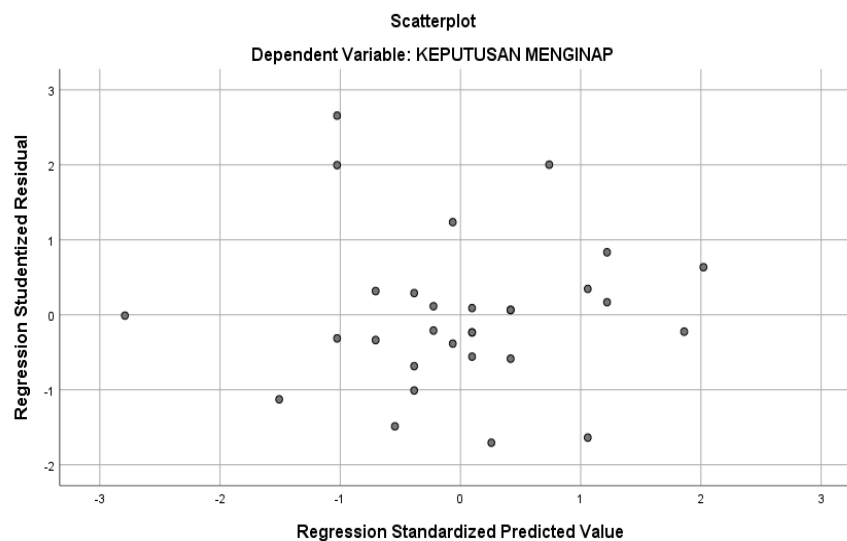
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2) Hasil Uji Heteroskedastisitas

a. scatterlplot



3) Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.021	4.100		1.957	.060		
	Promosi	.539	.094	.736	5.759	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

12. Hasil Uji Analisis Linear Sederhana

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.021	4.100		1.957	.060
	Promosi	.539	.094	.736	5.759	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

13 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.021	4.100		1.957	.060
	Promosi	.539	.094	.736	5.759	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.526	3.140
a. Predictors: (Constant), Promosi				

15. Dokumentasi

a. Hotel The Golden Bay Batam



b. Kamar dan Meeting Room



c. HRD The Golden Bay Hotel Batam



d. Pengisian Koesioner



16. Riwayat Penulis

CURRICULUM VITAE				
First Name	:	Melissa		
Last Name	:	-		
Address	:	Kabupaten Kepulauan Anambas		
Gender	:	Perempuan		
Place, Date of Birth	:	Tarempa 15 Mei 2001		
Religion	:	Islam		
Email	:	Melisaanggraini15@gmail.com		
EDUCATION (Please write in chronological order)				
Month Year Start	Month Year End	School Name	Location	Qualification Obtained
2007	2013	Sdn 001 Tarempa	Anambas	Graduated
2013	2016	Pondok Pesantren Modern Khaira Ummah	Anambas	Graduated
2016	2019	MA Madani Unggulan Bintan	Bintan	Graduated
2019	Present	Batam Tourism Polytechnic	Batam	Student
EXPERIENCE (Please write in chronological order)				
Month Year Start	Month Year End	Company	Location	Qualification Obtained
Maret 2021	September 2021	Grand Serela Yogyakarta	Yogyakarta	Trainee
SKILL HIGHLIGHTS (Please write in chronological order)				
Hard Skill		Soft Skill		
Ms.word		Hard work		
Ms. Excel				
CERTIFICATIONS (Please write in chronological order)				
1.Badan Nasional Sertifikat Profesi Receptionist Level IV				

48% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 39% Internet database
- 21% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 41% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	docobook.com Internet	4%
2	vitka on 2022-12-15 Submitted works	4%
3	repo.uinsatu.ac.id Internet	3%
4	lib.unnes.ac.id Internet	2%
5	vitka on 2022-09-05 Submitted works	2%
6	vitka on 2022-05-19 Submitted works	1%
7	journal.ubm.ac.id Internet	1%
8	vitka on 2022-12-15 Submitted works	1%

9	bahanajar.uhamka.ac.id Internet	1%
10	1001malam.com Internet	<1%
11	vitka on 2022-12-20 Submitted works	<1%
12	repository.upbatam.ac.id Internet	<1%
13	repository.uin-suska.ac.id Internet	<1%
14	vitka on 2022-09-05 Submitted works	<1%
15	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya on 2019-08-01 Submitted works	<1%
16	repository.upstegal.ac.id Internet	<1%
17	danielstephanus.wordpress.com Internet	<1%
18	skripsi972924424.wordpress.com Internet	<1%
19	nusatrip.com Internet	<1%
20	vitka on 2022-08-03 Submitted works	<1%

21	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
22	Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli, Indah Nur Agustiani, Rudi Ya...	<1%
	Crossref	
23	Trisakti University on 2016-04-22	<1%
	Submitted works	
24	Mujari Mujari. "Pengaruh Harga Kamar dan Fasilitas terhadap Keputus...	<1%
	Crossref	
25	cdn.undiknas.ac.id	<1%
	Internet	
26	puput-safie.blogspot.com	<1%
	Internet	
27	Universitas Respati Indonesia on 2020-11-03	<1%
	Submitted works	
28	ppmsom on 2022-03-23	<1%
	Submitted works	
29	jkpbp.ppj.unp.ac.id	<1%
	Internet	
30	adoc.pub	<1%
	Internet	
31	conference.binadarma.ac.id	<1%
	Internet	
32	repository.uhamka.ac.id	<1%
	Internet	

33	eprints.unram.ac.id	Internet	<1%
34	vitka on 2022-09-29	Submitted works	<1%
35	eprints.walisongo.ac.id	Internet	<1%
36	repository.uin-alauddin.ac.id	Internet	<1%
37	eprints.iain-surakarta.ac.id	Internet	<1%
38	repository.uir.ac.id	Internet	<1%
39	Universitas Pamulang on 2021-06-15	Submitted works	<1%
40	repository.radenintan.ac.id	Internet	<1%
41	Universitas Muria Kudus on 2016-04-07	Submitted works	<1%
42	State Islamic University of Alauddin Makassar on 2022-04-15	Submitted works	<1%
43	Universitas Muria Kudus on 2017-02-16	Submitted works	<1%
44	repository.usd.ac.id	Internet	<1%

45	Universitas Putera Batam on 2018-12-04	<1%
	Submitted works	
46	Ety Nurhayaty, Eigis Yani Pramularso, Ratnawaty Marginingsih, Isnurrin...	<1%
	Crossref	
47	Universitas Muria Kudus on 2017-03-22	<1%
	Submitted works	
48	Universitas Pamulang on 2022-12-09	<1%
	Submitted works	
49	Universitas Putera Batam on 2018-11-29	<1%
	Submitted works	
50	Universitas Putera Batam on 2020-12-02	<1%
	Submitted works	
51	text-id.123dok.com	<1%
	Internet	
52	eprints.unsri.ac.id	<1%
	Internet	
53	vitka on 2022-12-20	<1%
	Submitted works	
54	Universitas Putera Batam on 2022-01-27	<1%
	Submitted works	
55	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
	Internet	
56	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	

57	Universitas Muria Kudus on 2018-03-12	<1%
	Submitted works	
58	pascasarjanafe.untan.ac.id	<1%
	Internet	
59	Universitas Nasional on 2022-02-01	<1%
	Submitted works	
60	repository.umj.ac.id	<1%
	Internet	
61	Universitas Putera Batam on 2019-11-23	<1%
	Submitted works	
62	Universitas Putera Batam on 2020-12-03	<1%
	Submitted works	
63	dspace.uui.ac.id	<1%
	Internet	
64	Universitas Merdeka Malang on 2021-08-25	<1%
	Submitted works	
65	Universitas Nasional on 2020-10-07	<1%
	Submitted works	
66	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
67	docplayer.info	<1%
	Internet	
68	jurnalmandiri.com	<1%
	Internet	

69	repository.uinmataram.ac.id	Internet	<1%
70	unars on 2022-08-25	Submitted works	<1%
71	eprints.unm.ac.id	Internet	<1%
72	positori.usu.ac.id	Internet	<1%
73	repository.upnjatim.ac.id	Internet	<1%
74	Nyoman Astika Tantri.S., Ery Baskoro. "Analisis Faktor- Faktor Yang M...	Crossref	<1%
75	repository.unika.ac.id	Internet	<1%
76	Canada College on 2022-07-20	Submitted works	<1%
77	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	Submitted works	<1%
78	Universitas Merdeka Malang on 2021-08-26	Submitted works	<1%
79	Universitas Pamulang on 2022-10-27	Submitted works	<1%
80	cdn.1001malam.com	Internet	<1%

81	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%
	Internet	
82	Universitas Negeri Jakarta on 2017-07-26	<1%
	Submitted works	
83	Universitas Putera Batam on 2019-11-06	<1%
	Submitted works	
84	iGroup on 2018-12-19	<1%
	Submitted works	
85	repository.pnb.ac.id	<1%
	Internet	
86	kompasiana.com	<1%
	Internet	
87	St. Ursula Academy High School on 2022-08-22	<1%
	Submitted works	
88	Universitas PGRI Palembang on 2022-11-10	<1%
	Submitted works	
89	Universitas Pamulang on 2019-09-07	<1%
	Submitted works	
90	repository.unikal.ac.id	<1%
	Internet	
91	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
92	scribd.com	<1%
	Internet	

93	Northwest Missouri State University on 2022-12-21	<1%
	Submitted works	
94	Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang on 2019-08-20	<1%
	Submitted works	
95	Universitas Negeri Jakarta on 2018-07-10	<1%
	Submitted works	
96	Ciputra University on 2021-01-18	<1%
	Submitted works	
97	Universitas Negeri Manado on 2022-11-08	<1%
	Submitted works	
98	repository.stie-aub.ac.id	<1%
	Internet	
99	dokumen.tips	<1%
	Internet	
100	repository.ub.ac.id	<1%
	Internet	
101	openjournal.unpam.ac.id	<1%
	Internet	
102	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
103	Korea National Open University on 2020-07-13	<1%
	Submitted works	
104	Udayana University on 2020-12-02	<1%
	Submitted works	

105	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2016-...	<1%
	Submitted works	
106	Universitas Putera Batam on 2019-07-03	<1%
	Submitted works	
107	repository.unmuha.ac.id:8080	<1%
	Internet	
108	Jayabaya University on 2020-01-13	<1%
	Submitted works	
109	Perguruan Tinggi Pelita Bangsa on 2022-11-06	<1%
	Submitted works	
110	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
	Internet	
111	eprints.undip.ac.id	<1%
	Internet	
112	Christian University of Maranatha on 2022-06-27	<1%
	Submitted works	
113	Dwi Anggraeni Saputri, Ela Sulistia. "Pengaruh Pengetahuan Peraturan ...	<1%
	Crossref	
114	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
115	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
116	Portland State University on 2022-02-16	<1%
	Submitted works	

117	Universitas Nasional on 2022-02-04	<1%
	Submitted works	
118	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
	Internet	
119	repository.unbari.ac.id	<1%
	Internet	
120	Riza Fachrizal. "Pengaruh modal dan tenaga kerja terhadap produksi in...	<1%
	Crossref	
121	Universitas Sanata Dharma on 2022-09-01	<1%
	Submitted works	
122	ejournal.upm.ac.id	<1%
	Internet	
123	id.scribd.com	<1%
	Internet	
124	123dok.com	<1%
	Internet	
125	Binus University International on 2019-06-20	<1%
	Submitted works	
126	Universitas Diponegoro on 2017-12-10	<1%
	Submitted works	
127	Universitas Pamulang on 2022-10-26	<1%
	Submitted works	
128	repository.iainpare.ac.id	<1%
	Internet	

129	repository.uinjkt.ac.id	Internet	<1%
130	Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung on 2015-12-08	Submitted works	<1%
131	Universitas Diponegoro on 2020-12-15	Submitted works	<1%
132	Universitas Nasional on 2020-10-03	Submitted works	<1%
133	Universitas Nasional on 2022-02-10	Submitted works	<1%
134	Universitas Pendidikan Indonesia on 2014-01-13	Submitted works	<1%
135	Universitas Putera Batam on 2018-11-24	Submitted works	<1%
136	University of North Georgia on 2022-03-25	Submitted works	<1%
137	repository.stieipwija.ac.id	Internet	<1%
138	Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus on 2021-03-04	Submitted works	<1%
139	Udayana University on 2018-10-29	Submitted works	<1%
140	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	Submitted works	<1%

141	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II on 2022-12-24 Submitted works	<1%
142	Universitas Muhammadiyah Surakarta on 2017-07-16 Submitted works	<1%
143	Universitas Negeri Jakarta on 2018-11-08 Submitted works	<1%
144	Universitas Putera Batam on 2021-03-12 Submitted works	<1%