

**PENGARUH BAURAN PROMOSI, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI
BESS RESORT & WATERPARK, HOTEL AND CONVENTION LAWANG – MALANG**

Rully Kusumandayu
Kusumandayurully2@gmail.com

Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Universitas Bhayangkara Surabaya

ABSTRAK

Pada saat ini industri pariwisata Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi sektor yang tidak pernah ada habisnya, karena selain merupakan penghasil devisa negara, jika dikelola dengan baik dan terarah dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat dari segi ekonomi. Hal ini perlu mendapatkan perhatian khusus sebagai peluang bisnis dalam perekonomian Indonesia selain faktor-faktor lain seperti pendayagunaan industri kecil dan menengah dalam mendongkrak perekonomian nasional yang terpuruk akibat krisis moneter. Kesadaran akan perlunya penanganan yang lebih serius terhadap bidang ini telah melahirkan beberapa kebijakan sebagai langkah pengembangannya. Oleh karena itu pemasaran pariwisata akan menjadi konsep penting yang harus dipegang dan dilaksanakan dalam membina, mempertahankan serta memupuk pertumbuhan yang diharapkan dalam bidang pariwisata sebagai program utama pengembangan daerah wisata.

Permasalahan pada penelitian ini adalah : apakah terdapat pengaruh bauran promosi, *customer relationship management*, dan kualitas layanan terhadap keputusan tamu menginap di BeSS Resort & Waterpark, Hotel and Convention Lawang-Malang . Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada tamu yang pernah menginap di BeSS Resort & Waterpark, Hotel and Convention Lawang-Malang. Dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, terbukti dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari data yang ada menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu bauran promosi (X_1), *customer relationship management* (X_2), dan kualitas layanan (X_3) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan tamu menginap (Y). Hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa pada variabel bauran promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$. Secara parsial variabel *customer relationship management* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Secara parsial variabel kualitas layanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : bauran promosi, *customer relationship management*, kualitas layanan, keputusan tamu menginap

ABSTRACT

At this time Indonesia's tourism industry is experiencing a very rapid growth and become an endless sector, because in addition to being a country's foreign exchange earner, if managed well and directed can improve the standard of living of the community from an economic point of view. This needs special attention as a business opportunity in the Indonesian economy in addition to other factors such as the utilization of small and medium industries in boosting the national economy that collapsed due to the monetary crisis. Awareness of the need for more serious handling of this field has spawned several policies as a development step. Therefore, tourism marketing will be an important concept that must be held and implemented in fostering, maintaining and fostering the expected growth in tourism as the main program of tourism area development.

The problems in this research are: is there influence of promotion mix, customer relationship management, and service quality to decision of guest stay at BeSS Resort & Waterpark, Hotel and Convention Lawang-Malang. The data used in this study is the primary data obtained by distributing questionnaires to guests who have stayed at BeSS Resort & Waterpark, Hotel and Convention Lawang-Malang. By using multiple linier regression analysis technique. In testing simultaneously by using F test indicate the influence of independent variables with dependent variable, proved with significant value $0,000 < 0,05$. From the available data indicate that the three independent variables are promotion mix (X1), customer relationship management (X2), and service quality (X3) able to explain the dependent variable that is guest decision of stay (Y). Partial test results revealed that the promotion mix variable (X1) has a positive and significant effect on the decision of guests staying with a significant value of $0.015 < 0.05$. Partially variable customer relationship management (X2) has a positive and significant effect on the decision of guests staying with a significant value of $0.000 < 0.05$. Partially service quality variable (X3) have positive and significant effect to guest decision of stay with significant value $0,000 < 0,05$.

Keywords: *promotion mix, customer relationship management, service quality, guest stay decision*

PENDAHULUAN

Pengertian hotel menurut Damardjati (2012:73) adalah suatu perusahaan yang menyediakan jasa-jasa dalam bentuk akomodasi (penginapan) serta menyajikan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat-syarat kenyamanan dan bertujuan komersial. Usaha perhotelan adalah salah satu komponen industri pariwisata yang memiliki peranan besar di Indonesia. Dilihat dari fungsi utamanya, produk utama yang dijual oleh usaha perhotelan adalah jasa penginapan. Sejalan dengan perkembangan tersebut maka jika sebelumnya produk atau jasa utama sebuah hotel yang menjadi kebutuhan utama wisatawan adalah kamar atau penginapan sekarang mengalami perkembangan. Konsumen mengharapkan sesuatu yang bukan hanya sekedar kamar menginap, namun mereka lebih

mengharapkan hal lain seperti pelayanan, kondisi lingkungan yang menyenangkan, sopan santun dan rasa hormat dari seluruh karyawannya.

Promosi merupakan aktifitas pemasaran yang dilakukan dalam rangka menciptakan kesadaran dan menambah pengetahuan konsumen tentang produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk bersangkutan. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut *Customer Relationship Management* (CRM) dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan keuntungan dari suatu proses bisnis adalah kelanjutan dari kepuasan pelanggan. CRM diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses CRM pada perusahaan perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahtamahan dalam hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Bauran promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka hal yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada konsumen. Bauran promosi harus mampu membujuk konsumen ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml *et al*, 2010). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014).

Didalam penelitian ini terdapat permasalahan bauran promosi yang ada didalam *Bess Resort & Waterpark, Hotel And Convention* Lawang Malang diantaranya adanya konsumen yang komplain dari periklanan yang ada di hotel tersebut karena kurang menariknya periklanan yang ada didalam hotel. Terdapat pula permasalahan *Customer Relationship Management* (CRM) yang ada didalam *Bess Resort & Waterpark, Hotel And Convention* Lawang Malang adanya konsumen yang kurang suka dengan adanya hubungan antar karyawan dengan konsumen sehingga berkurangnya konsumen yang menginap di hotel. Permasalahan selanjutnya yaitu kualitas layanan yang ada didalam *Bess Resort & Waterpark, Hotel And Convention* Lawang Malang adanya konsumen yang kurang nyaman dengan

fasilitas yang ada di hotel tersebut sehingga berkurangnya konsumen yang menginap di hotel. Dengan adanya permasalahan tersebut maka kualitas layanan menurun dengan menurunnya kualitas layanan makan menurunnya pula keputusan pembelian dalam menginap di hotel tersebut. Berdasarkan beberapa uraian diatas maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis secara simultan dan parsial pada variabel Bauran Promosi, *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan terhadap keputusan tamu menginap di *Bess Resort & Waterpark, Hotel And Convention* Lawang Malang.

Dalam penelitian ini dipilih variabel Bauran Promosi, *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan. Penelitian difokuskan pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan tamu menginap di *Bess Resort & Waterpark, Hotel And Convention* Lawang Malang.

Kerangka Teoritis

Promosi

. Menurut Irawan (2014) Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya.

Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Menurut Simamora (2015) sebenarnya tujuan akhir dari semua promosi adalah mempengaruhi perilaku. Daya tariknya boleh jadi tidak langsung, dan tindakan yang dikehendaki tidak harus segera tampak, namun alasan para pemasar untuk mencurahkan waktu dan uang atas promosi adalah membuat orang agar berperilaku dalam suatu cara tertentu.

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2013), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Angipora (2012) *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Customer Relationship Management (CRM)

CRM menurut Evans dan Laskin dalam Wibowo (2012) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan.

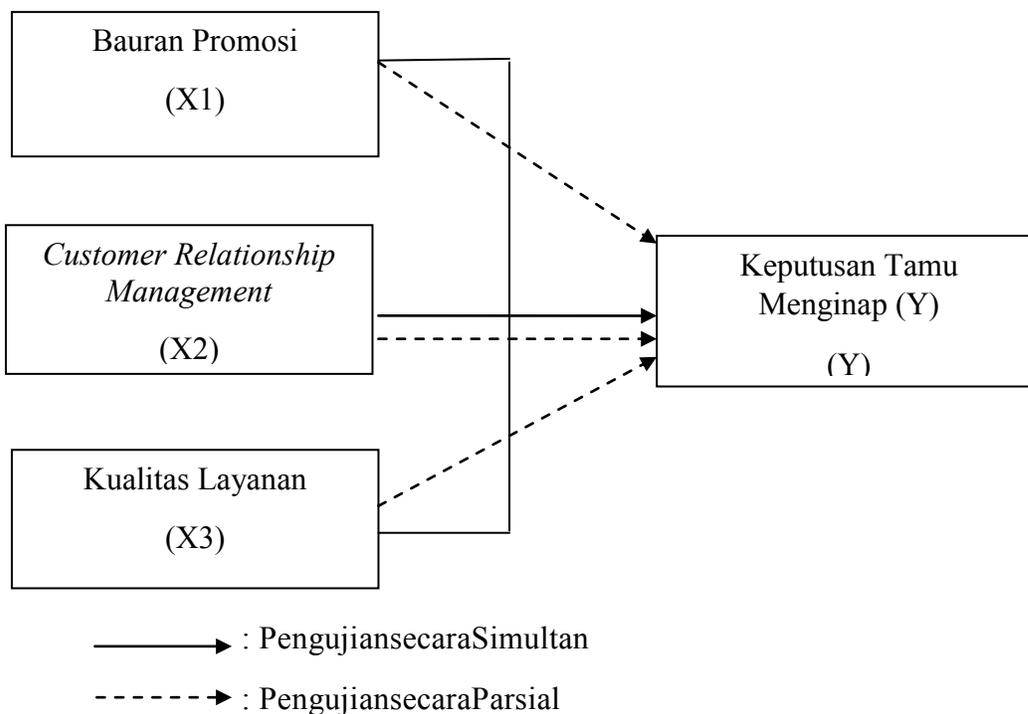
Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono,2014).

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Swasta dan Handoko (2010) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Metode penelitian ini merupakan metode penelitian survei, yaitu untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan

dalam pengumpulan data dengan cara mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Penelitian survei termasuk metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

Definisi Operasional Variabel

Bauran Promosi (X1)

Bauran promosi terdiri dari dua indikator dan empat item yaitu :

1. Periklanan terdiri dari dua item :
 - a. Daya tarik iklan.
 - b. Iklan yang dapat dipercaya.
2. Penjualan pribadi terdiri dari dua item :
 - a. Presentasi yang dilakukan oleh tenaga penjual sangat jelas.
 - b. Presentasi yang dilakukan oleh tenaga penjual sangat tepat.
3. Promosi penjualan terdiri dari dua item :
 - a. Frekuensi pemberian hadiah.
 - b. Frekuensi pemberian potongan harga

Customer Relationship Managemet (X2)

Customer Relationship Management terdiri dari dua indikator dan empat item:

1. *Understanding customer expectation* terdiri dari dua item :
 - a. Sikap karyawan yang ramah.
 - b. Proses *check in* dan *check out*cepat.
2. *Building service patnership* terdiri dari dua item :
 - a. Menyediakan tempat untuk menyampaikan kritik dan saran.
 - b. Kemampuan perusahaan dalam merespon kritik dan saran.
3. *Total quality management* terdiri dari dua item

- a. Karyawan hotel memiliki kerja sama yang baik dalam membantu melayani tamu.
 - b. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik yang baik dan berkualitas.
4. *Empowering employees* terdiri dari dua item :
- a. Kemampuan karyawan dalam mengambil keputusan yang cepat untuk kepentingan tamu.
 - b. Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah.

Kualitas Layanan (X3)

Kualitas layanan terdiri dari empat item :

- a. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada para tamu.
- b. Keramah dan kesopanan para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada para tamu.
- c. Karyawan mengerti akan kebutuhan para tamu
- d. Pihak hotel merespon setiap keluhan setiap tamu dengan baik

Keputusan Tamu Menginap (Y)

Keputusan tamu menginap terdiri dari dua indikator dan empat item :

1. Prioritas kenyamanan terdiri dari dua item :
 - a. Mendapatkan skala prioritas.
 - b. Tamu merasa nyaman sehingga enggan berpindah ke tempat lain.
2. Rekomendasi kebutuhan terdiri dari dua item :
 - a. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
 - b. Kesesuaian dengan kebutuhan.

Teknis Analisis Data

Setelah dilakukan pengumpulan data selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reabilitas, sedangkan teknik penelitiannya menggunakan uji regresi linier berganda, Uji F dan Uji t.

Hasil Penelitian dan Pembahasan**Uji Validitas**

1. Uji Validitas Bauran promosi

Tabel 5.5

Uji Validitas Bauran Promosi (X1) di *Bess Resort Hotel*

Indikator	Korelasi	Signifikan	Keterangan
X1.1	0,850	0,000	Valid
X1.2	0,915	0,000	Valid
X1.3	0,894	0,000	Valid
X1.4	0,894	0,000	Valid
X1.5	0,659	0,000	Valid
X1.6	0,597	0,000	Valid

Sumber : lampiran 3

2. Uji Validitas *Customer Relationship Management*

Tabel 5.6

Uji Validitas *Customer Relationship Management* (X2) di *Bess Resort Hotel*

Indikator	Korelasi	Signifikan	Keterangan
X2.1	0,482	0,000	Valid
X2.2	0,617	0,000	Valid
X2.3	0,453	0,000	Valid
X2.4	0,541	0,000	Valid
X2.5	0,535	0,000	Valid
X2.6	0,472	0,000	Valid
X2.7	0,433	0,000	Valid
X2.8	0,444	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3

3. Uji Validitas Kualitas Layanan

Tabel 5.7

Uji Validitas Kualitas Layanan(X3) di *Bess Resort Hotel*

Indikator	Korelasi	Signifikan	Keterangan
X3.1	0,717	0,000	Valid
X3.2	0,764	0,000	Valid
X3.3	0,742	0,000	Valid
X3.4	0,620	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3

4. Uji Validitas Keputusan Tamu Menginap

Tabel 5.8

Uji Validitas Keputusan Tamu Menginap(Y) di *Bess Resort Hotel*

Indikator	Korelasi	Signifikan	Keterangan
Y.1	0,820	0,000	Valid
Y.2	0,883	0,000	Valid
Y.3	0,856	0,000	Valid
Y.4	0,639	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat tingkat kehandalan instrumen sebagai alat ukur dalam penelitian, sehingga hasil penelitian nantinya benar-benar memenuhi standar ilmiah dan tidak bias. Untuk menguji reliabilitas instrumen ini menggunakan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*, hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 5.9

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Bauran promosi (X1)	0,802	Reliabel
<i>Customer relationship management</i> (X2)	0,647	Reliabel
Kualitas layanan (X3)	0,676	Reliabel

Keputusan tamu menginap(Y)	0,816	Reliabel
----------------------------	-------	----------

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai reliabilitas Bauran Promosi sebesar 0,802 sudah reliabel karena lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2011 : 133).
2. Nilai reliabilitas *Customer Relationship Management* sebesar 0,647 sudah reliabel karena lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2011 : 133).
3. Nilai reliabilitas Kualitas Layanan sebesar 0,676 sudah reliabel karena lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2011 : 133).
4. Nilai reliabilitas Keputusan Tamu Menginap sebesar 0,816 sudah reliabel karena lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2011 : 133)

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan peneliti menggunakan perhitungan komputer dengan perangkat lunak SPSS 21.0 (*Statistical Program for Social Science*). Analisa dan hasil perhitungan tersebut dapat peneliti ringkas sebagai berikut :

Tabel 5.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta
1.	(Constant)	0,040	
2.	bauran promosi (X ₁)	0,439	0,418
3.	<i>customer relationship management</i> (X ₂)	0,594	0,320
4.	kualitas layanan (X ₃)	0,574	0,517

Sumber : Lampiran 4

Persamaan regresi linier berganda akan diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 0,040 + 0,439 X_1 + 0,594 X_2 + 0,574 X_3$$

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,040 menunjukkan besarnya pengaruh Bauran Promosi (X₁), *Customer Relationship Management* (X₂), dan Kualitas Layanan(X₃) terhadap Keputusan Tamu Menginap(Y), apabila variabel bebas tersebut tidak berubah, maka diprediksikan keputusan tamu menginap sebesar 0,040 satuan.

2. Koefisien regresi untuk Bauran Promosi (X_1) sebesar 0,439. Berarti jika Pauran Promosi (X_1) naik sebesar 1 satuan, maka Keputusan Tamu Menginap(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,439 satuan, dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.
3. Koefisien regresi untuk *Customer Relationship Management* (X_2) sebesar 0,594. Berarti jika *Customer Relationship Management* (X_2) naik sebesar 1 satuan, maka Keputusan Tamu Menginap(Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,594 satuan, dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.
4. Koefisien regresi untuk Kualitas Layanan(X_3) sebesar 0,574. Berarti jika kualitas layanan (X_3) naik sebesar 1 satuan, maka Keputusan Tamu Menginap(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,574 satuan, dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah “terdapat pengaruh bauran promosi, *customer relationship management* dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan tamu menginap di *BeSS Resort & Waterpark, Hotel and Convention Lawang-Malang*”. Untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan Uji F dengan hasil dapat dilihat pada Tabel 5.14 ini :

Tabel 5.14

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19,5953	3	6,5318	86,6286	,000 ^b
Residual	7,2366	96	0,0754		
Total	26,8319	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu Menginap (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X3), Customer Relationship Managemet (X2), Bauran Promosi (X1)

Sumber : Lampiran 4

Dari Tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $86,628 > F$ tabel ($0,05;3;96$) sebesar 2,70 dan nilai signifikansi 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi (X_1), *Customer Relationship Management* (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) secara simultan (bersamaan) mempunyai pengaruh nyata terhadap Keputusan Tamu Menginap(Y). Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Besarnya pengaruh seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (adjusted R Square) yaitu sebesar 0,721, ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi antara variabel bebas yaitu Bauran Promosi (X_1),

Customer Relationship Management (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) secara simultan menjelaskan variabel terikat Keputusan Tamu Menginap (Y) sebesar 72,1 % sedangkan sisanya sebesar 27,9 % dijelaskan oleh variabel lain.

Uji t

Tabel 5.15
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	S ignifikan	keter angan
Bauran promosi (X_1)	2 ,467	1 ,985	0 ,015	Berp engaruh
<i>Customer relationship management</i> (X_2)	3 ,974	1,985	0,000	Berpengaruh
Kualitas layanan (X_3)	6 ,419	1,985	0,000	Berpengaruh

Sumber : Lampiran 4

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Bauran Promosi, *Customer Relationship Management*, dan Kualitas Layanan berpengaruh parsial terhadap Keputusan tamu Menginap di *BeSS Resort & Waterpark, Hotel and Convention Lawang-Malang*”.

Uji Dominan

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*Customer Relationship Management* berpengaruh dominan terhadap Keputusan Tamu Menginap di *BeSS Resort & Waterpark, Hotel and Convention Lawang-Malang*”. Untuk menguji hipotesis ini dengan melakukan uji koefisien determinasi parsial, yang berguna untuk mengetahui sejauhmana sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan melihat koefisien determinasi parsial pada tabel berikut ini :

Tabel 5.16
Hasil Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Koefisien determinasi parsial
Bauran promosi (X_1)	$(0,244)^2 = 0,059$
<i>Customer relationship management</i> (X_2)	$(0,375)^2 = 0,140$
Kualitas layanan (X_3)	$(0,548)^2 = 0,300$

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5.16 koefisien determinasi parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien determinasi parsial bauran promosi sebesar 0,059 menunjukkan bahwa pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Tamu Menginap sebesar 5,9%.
2. Nilai koefisien determinasi parsial *Customer Relationship Management* sebesar 0,140 menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap keputusan tamu menginap sebesar 14,0%.
3. Nilai koefisien determinasi parsial kualitas layanan sebesar 0,300 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan tamu menginap sebesar 30,0%.

Berdasarkan nilai koefisien beta setiap variabel bebas dapat diketahui bahwa kualitas layanan mempunyai nilai koefisien determinasi parsial terbesar, karena itu kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap keputusan tamu menginap. Jadi hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasar sasarannya, juga merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan menghubungkan konsep perilaku dan strategi pemasaran melalui penjabaran hakekat pengambilan keputusan konsumen. Kriteria yang digunakan oleh konsumen dalam memilih merek akan memberikan petunjuk dalam manajemen pengembangan strategi. Pengambilan keputusan konsumen adalah bukan proses yang seragam (Klarisa, 2013).

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Tamu Menginap

Rahmadewi (2015) *Customer Relationship Management* merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Tamu

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Pramana, 2013). Pramana (2013) Pelayanan yang baik merupakan salah satu

syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (dalam hal ini menginap pada suatu hotel) merupakan suatu kajian dari individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Pramana, 2013).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil penelitian pengujian hipotesis dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan, dengan analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pertama yang diajukan dapat diterima karena terbukti kebenarannya, bahwa “terdapat pengaruh bauran promosi, *customer relationship management* dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pengunjung menginap di *Bess Resort & Waterpark, Hotel And Convention Lawang Malang*”. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai F hitung sebesar 86,628 lebih besar F tabel (0,05;3;96) sebesar 2,70 dan nilai signifikansi 0,000.
2. Hasil analisis kedua yang diajukan dapat diterima karena terbukti kebenarannya, bahwa “terdapat pengaruh secara parsial bauran promosi, *customer relationship management* dan kualitas layanan terhadap keputusan pengunjung menginap di *Bess Resort & Waterpark, Hotel And Convention Lawang Malang*”. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai t hitung bauran promosi sebesar 2,467 lebih besar t tabel (0,05;96) sebesar 1,985. Hasil nilai t hitung *customer relationship management* sebesar 3,974 lebih besar t tabel (0,05;96) sebesar 1,985. Hasil nilai t hitung kualitas layanan sebesar 6,419 lebih besar t tabel (0,05;96) sebesar 1,985.
3. Hasil analisis ketiga yang diajukan dapat diterima karena terbukti kebenarannya, bahwa “kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap keputusan tamu menginap di *Bess Resort & Waterpark, Hotel And Convention Lawang Malang*”. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai uji koefisien determinasi parsial kualitas layanan sebesar 0,300 artinya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan tamu menginap di *Bess Resort & Waterpark, Hotel And Convention Lawang Malang* sebesar 30,0%.
4. Hasil analisis keempat bahwa “Kualitas Layanan berpengaruh dominan terhadap keputusan tamu menginap di *Bess Resort & Waterpark, Hotel And Convention Lawang Malang*”. Sedangkan variable Bauran Promosi merupakan variabel yang berpengaruh

paling kecil terhadap kualitas layanan terhadap keputusan tamu di *Bess Resort & Waterpark, Hotel And Convention* Lawang Malang.

Saran

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi instansi, dan peneliti selanjutnya dalam menentukan kebijaksanaan di masa yang akan datang, antara lain :

1. *Bess Resort & Waterpark, Hotel And Convention* Lawang lebih meningkatkan lagi promosi yang berhubungan dengan periklanan terutama kreatifitas dalam beriklan dan intensitas pemakaian iklan di media elektronik dan media cetak, seperti membuat iklan yang menarik dengan gambar, warna dan tulisan yang jelas, menempatkan iklan di tempat-tempat strategis yang dapat dilihat oleh konsumen dan menjadikan website yang ada bukan hanya sebagai alat promosi tapi juga sebagai tempat menyampaikan tawaran-tawaran baru dan membina hubungan baik dengan pelanggan dimana pelanggan dapat mengetahui perkembangan informasi terbaru mengenai hotel, tetapi juga dapat menyampaikan keluhan-keluhan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pengunjung menginap di *Bess Resort & Waterpark, Hotel And Convention* Lawang.
2. Untuk dapat memahami harapan pelanggan, perlu dilakukan beberapa langkah yakni : (1) Memberikan kemudahan akses kepada tamu untuk menghubungi resepsionis atau petugas, dari dalam kamar atau ruangan lain di area hotel ; (2) Menanyakan kepada pelanggan secara lisan pada saat *check out* , jika ada pelayanan yang kurang memuaskan ; (3) Memberikan informasi produk hotel secara berkesinambungan melalui sms dan email, terutama jika ada program promosi seperti promo hari raya atau akhir tahun ; (4) Memberikan *reward, point* atau diskon langsung sebagai program untuk meningkatkan keputusan menginap ; (5) *Welcome drink* sebagai langkah awal untuk memahami harapan pelanggan.
3. Hasil dari analisis secara simultan maupun secara parsial variable kualitas layanan merupakan variable dominan dalam meningkatkan keputusan tamu menginap di *Bess Resort & Waterpark, Hotel And Convention* Lawang Malang. Untuk itu perlu di tingkatkan lagi variable yang lain agar lebih meningkatkan keputusan tamu menginap di *Bess Resort & Waterpark, Hotel And Convention* Lawang Malang..
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variable-variabel lain yang mungkin memiliki dampak signifikan demi peningkatan promosi di *Bess Resort & Waterpark, Hotel And Convention* Lawang - Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Maskus P. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Chan, Syafruddin, 2013, *CRM : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Cravens, David W. 2010. *Pemasaran Strategis*. Ahli bahasa : Lima Salim. Edisi keempat. Erlangga. Jakarta.
- Damardjati, R.S. 2012. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Pradnya Paramita. Jakarta.
- Farola, Yudi. 2015. *Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan Dan Penerbitan PT Rambang dengan Menggunakan metode EPIC Model*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya. Vol 3 Nomor 6. Palembang : UNSRI.
- Kotler, Philip. 2011. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Millenium Edition, Prentice Hall International. Inc. A Division of Simon &Scuster.
- Kotler, Philip. 2012 *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan* Jilid 1, Alih bahasa Drs. Alexander Sindoro. Prentice Hall. Jakarta.
- Kotler, Philip.2013, “*Manajemen Pemasaran*”. Jilid II, Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan. Alexander Sindoro dan Bambang Sarwiji. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller K.L. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Klarisa. 2013. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Maxi Balikpapan*, Universitas Mulawarman.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Imu. Yogyakarta.
- Pramana. 2013. *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Variant Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto Semarang*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Rahmadewi. 2015. *Pengaruh CRM Dan Customer Experience Terhadap Pembelian Ulang Melalui Brand Trust Pada PT. Nasmoco Pemuda*, Jurnal Ilmu Administrasi Vol. 4 No. 3.
- Simamora, Henry. 2015. *Manajemen pemasaran international*. Jilid II. Salemba. Jakarta.
- Sunarto. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua. AMUS. UST Press. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. ANDI. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2014, " *Manajemen Jasa*", Andy Offset, Yogyakarta.

Wibowo, S., 2012, " *Analisis Implementasi CRM pada Industri Hospitality di Yogyakarta*", Utilitas, Vol 14 No 2, Juni, Hal 178-196.

Zeithaml L, Valerie A; A. Parasuraman; Leonardo L. Berry, 2010, " *Servqual a multiple-itemscale for measuring consumer perception of service quality*". Journal of Retailing, Vol. 64, no. 1, pp 12-37.