

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN
MENGUNAKAN LAYANAN JASA DI
BUNDA BEACH & RESORT KOTA
GUNUNGSITOLI

By VIDYA INDAH LINIA ZEBUA

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
MENGUNAKAN LAYANAN JASA DI BUNDA BEACH &
RESORT KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh :

VIDYA INDAH LINIA ZEBUA

2320275

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

TA. 2023/2024

ABSTRAK

Zebua, Vidya Indah Linia, 2024. Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Layanan Jasa di Bunda Beach & Resort Kota Gunungsitoli. Skripsi Prodi Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Di bawah bimbingan Nov. Elhan Gea, S.E.,M.M

Perkembangan bisnis tempat wisata semakin meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia. Persaingan bisnis ini sangat ketat terlihat dari jarak antara tempat wisata satu dengan yang lainnya sangat berdekatan. Hal ini membuat para manajemen perusahaan jasa penginapan bersaing membuat strategi untuk meningkatkan penjualan jasanya. Seperti halnya pada Bunda Beach & Resort Kota Gunungsitoli yang merupakan salah satu tempat wisata yang diminati oleh masyarakat yang berada di Kota Gunungsitoli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Layanan Jasa di Bunda Beach & Resort kota Gunungsitoli.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Responden adalah masyarakat yang pernah berkunjung/merasakan jasa di Bunda Beach & Resort Kota Gunungsitoli sebanyak 100 orang, dimana peneliti mengumpulkan data menggunakan angket, kemudian melakukan uji validitas data, uji reliabilitas data, uji asumsi klasik (uji normalitas), uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis (uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Layanan Jasa di Bunda Beach & Resort kota Gunungsitoli memiliki nilai sebesar 72,6 %, dan 27,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Pengambilan Keputusan.

ABSTRACT

Zebua, Vidya Indah Linia, 2024. *The Influence of Promotional Strategy and Service Quality on Decision Making Using Services at Bunda Beach & Resort, Gunungsitoli City. Management Thesis, Marketing Management concentration, Faculty of Economics, Nias University. Under the guidance of Nov. Elhan Gea, S.E, M.M*

The development of the tourist attraction business is increasing from year to year in Indonesia. This business competition is very tight, as can be seen from the very close distance between one tourist spot and another. This makes the management of lodging service companies compete to create strategies to increase sales of their services. As is the case with Bunda Beach & Resort Gunungsitoli City, which is one of the tourist attractions that is popular with people in Gunungsitoli City. This research aims to find out how much influence promotional strategies and service quality have on decision making using services at Bunda Beach & Resort, Gunungsitoli city.

This research uses quantitative methods. Respondents were 100 people who had visited/experienced the services at Bunda Beach & Resort Gunungsitoli City, where researchers collected data using a questionnaire, then carried out data validity tests, data reliability tests, classical assumption tests (normality tests), simple linear regression tests, and hypothesis testing (t test, f test, and coefficient of determination test).

The results of the research show that the influence of promotional strategies and service quality on decision making using services at Bunda Beach & Resort, Gunungsitoli City has a value of 72.6%, and 27.4% is influenced by other factors not examined in this research.

Keywords: Promotion Strategy, Service Quality, Decision Making.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang penuh kasih dan rahmatnya penulis bisa menyelesaikan proposal penelitian ini.

Dalam kesempatan ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan berbagai pihak dalam penyusunan proposal penelitian ini tidak akan pernah tersusun. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., M.Si sebagai Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Batee, S.E., M.M sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E., M.M sebagai Ketua Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
4. Bapak Nov Elhan Gea, S.E., M.M Sebagai Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan petunjuk serta waktu dan tenaga dalam penentuan judul dan penyusunan proposal penelitian ini.
5. Bapak/Ibu Dosen dan staff Administrasi yang telah memberikan bekal ilmu bagi penulis sejak awal menempuh perkuliahan.
6. Keluarga tercinta : Papa, Mama, Kakak dan Adek tercinta yang telah banyak memberikan dukungan doa, moril maupun material yang sangat penulis butuhkan dalam menyusun proposal penelitian ini dan yang selalu menemani disaat susah maupun senang.
7. Kepada semua pihak yang telah ikut membantu penulis, yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu. Penulis mengucapkan banyak terimakasih dan kiranya kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yesus Kristus. AMIN.

Terimakasih atas saran dan masukan yang turut menyempurnakan proposal penelitian ini dimasa yang akan datang.

Gunungsitoli, Agustus 2024

Penulis,

Vidya Indah Linia Zebua

NPM.2320275

5
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Strategi Promosi	9
2.2.1 Strategi Promosi	10
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Promosi	11
2.2.3 Indikator Strategi Promosi	11
2.3 Kualitas Layanan	12
2.3.1 Pengetian Kualitas Pelayanan	12
2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	13
2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan	14
2.4 Pengambilan Keputusan	15
2.4.1 Pengertian Pengambilan Keputusan	15
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan	15
2.4.3 Indikator Pengambilan Keputusan	16
2.5 Peneliti Terdahulu	18
2.6 Kerangka Pemikiran	21
2.7 Hipotesis Penelitian	21

BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Variabel Penelitian	22
3.3 Populasi dan Sampel	23
3.3.1 Populasi	23
3.3.2 Sampel	24
3.4 Instrumen Penelitian	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
1. Observasi	26
3.6 Teknik Analisis Data	26
3.6.1 Uji Validitas	26
3.6.2 Uji Reliabilitas	27
3.6.3 Regresi Linier Berganda	27
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	27
3.6.5 Hasil pengujian hipotesis	27
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
4.1.1 Sejarah Bunda Beach & Resort	33
4.1.2 Fasilitas dan Layanan Bunda Beach & Resort	35
4.1.3 Struktur Organisasi	39
4.1.4 Uraian Tugas	39
4.2 Karakteristik Responden	40
4.3 Analisa Hasil Penelitian	43
4.3.1 Data Responden	43
4.3.2 Uji Validitas Butir Soal	51
4.3.3 Uji Reliabilitas Data	54
4.3.4 Regresi Linear Sederhana	56
4.3.5 Uji Asumsi Klasik	57
4.3.6 Uji Hipotesis	58
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62

33		
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA		65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bunda Beach & Resort.....	36
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (normal P-Plot).....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Pengunjung dan Target Bunda Beach & Resort Tahun 2020-2023.....	5	
8	Tabel 2.1	Peneliti Terdahulu.....	18
Tabel 3.1	Variabel Penelitian.....	22	
Tabel 3.2	Skala Likert.....	25	
Tabel 3.3	Jadwal Penelitian.....	28	
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	37	
Tabel 4.2	Umur Responden.....	38	
Tabel 4.3	Pendidikan Responden.....	38	
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden.....	39	
Tabel 4.5	Media Sosial Promosi.....	39	
Tabel 4.6	Intensitas Berkunjung.....	40	
19	Tabel 4.7	Data Hasil Kuesioner Variabel X1.....	41
Tabel 4.8	Data Hasil Kuesioner Variabel X2.....	44	
Tabel 4.9	Data Hasil Kuesioner Variabel Y.....	47	
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel X1.....	51	
9	Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	51
Tabel 4.12	Uji Validitas Variabel X2.....	52	
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	53	
Tabel 4.14	Uji Validitas Variabel Y.....	53	
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	54	
Tabel 4.16	Uji Reliabilitas Variabel X1.....	55	
Tabel 4.17	Uji Reliabilitas Variabel X2.....	55	
Tabel 4.18	Uji Reliabilitas Variabel Y.....	55	
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas.....	55	
Tabel 4.20	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	56	
Tabel 4.21	Hasil Uji T.....	58	
Tabel 4.22	Hasil Uji F.....	59	
Tabel 4.23	Hasil R Square.....	59	

2 **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia terkenal dengan keindahan alam, lingkungan sekitar, dan keanekaragaman budayanya. Hal ini menjadi pendorong perkembangan pariwisata yang semakin tinggi dari waktu ke waktu. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Peranan sektor pariwisata nasional semakin penting seiring dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan sektor pariwisata melalui perolehan devisa, pendapatan daerah, pembangunan daerah, serta penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar di berbagai daerah terpencil di Indonesia

Perkembangan bisnis penginapan atau hotel semakin meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia. Persaingan bisnis jasa penginapan ini sangat ketat terlihat dari jarak antara tempat wisata satu dengan yang lainnya sangat berdekatan. Hal ini membuat para manajemen perusahaan jasa penginapan bersaing membuat strategi untuk meningkatkan penjualan jasa penginapannya. Berbagai aspek dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan jasa tertentu, diantaranya aspek harga, pelayanan, fasilitas, lokasi, promosi dan sebagainya. Bisnis ini biasanya mengalami peningkatan di masa liburan, karena banyak wisatawan yang akan menggunakan jasa penginapan sebagai tempat peristirahatan sementara. Hotel adalah tempat penginapan yang menyediakan fasilitas untuk menunjang kenyamanan tamu atau konsumen dan memiliki tarif sewa yang telah ditetapkan oleh manajemen. Fasilitas yang dimaksud seperti restoran, ruang pertemuan, kolam renang, *fitnes center*, *laundry*, *minishop* yang menjual kebutuhan sehari-hari, dan juga sarana komunikasi seperti *telex*, *wifi*, dan *facsimile* yang dimiliki oleh masing-masing jenis dan tipe hotel. Fasilitas adalah sarana utama hotel yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menginap dan beistirahat sementara setelah melakukan perjalanan.

Fasilitas adalah sarana utama penginapan yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menginap dan beistirahat sementara setelah melakukan perjalanan.

Di era teknologi seperti sekarang memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi. Masyarakat diuntungkan karena bisa saling tukar menukar informasi dari jarak yang jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien karena adanya internet. Internet adalah kependekan dari *Interconnection Network*. Secara umum internet ialah sebuah jaringan komputer yang terhubung dan bekerja sebagai suatu *system*. Sedangkan secara khusus Internet merupakan sebuah sistem teknologi komunikasi yang bisa menghubungkan antar satu komputer dengan komputer lainnya sehingga menjadi sebuah jaringan yang dapat mencakup seluruh dunia. Jadi, internet adalah sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi maupun komunikasi jarak jauh.

Menurut Purdiwiantoro (2019), Perkembangan dari teknologi informasi juga mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan kirim surat, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain. Hal tersebut yang mendorong para pengusaha saat ini memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet, untuk mengikuti perubahan konsumen dan perkembangan teknologi.

Pada era digital seperti saat ini hampir setiap penduduk di dunia memiliki akun media sosial seperti Facebook maupun instagram. Media sosial seperti facebook atau intagram bisa menjadi salah satu media promosi yang sangat efektif apabila dimanfaatkan dengan tepat. Banyak seperti *restaurant, cafe, villa*, hotel dan tempat nongkrong anak muda yang telah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi sekaligus membentuk branding awareness. Tak ada salahnya juga jika unit

hotel memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Di jaman sekarang, banyak tempat wisata sudah memiliki divisi khusus untuk manajemen digital marketing atau juga bisa disebut *Internet Marketing*, atau bisa juga ditugaskan kepada staff ecommerce atau *marketing communication* (marketing komunikasi)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk yang ditujukan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi penjualan adalah komunikasi yang disertai dengan suatu insentif dan biasanya terbatas pada periode waktu, harga, atau kelompok pelanggan bahkan terkadang ketiganya (Laksana, 2019). Promosi penjualan bertujuan untuk mempercepat konsumen dalam keputusan pembelian bahkan dapat memotivasi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan dengan segera. Promosi juga dapat dijadikan sebagai pembeda, dengan cara mengunggulkan produk dibanding produk pesaing. Banyak cara untuk melakukan promosi diantaranya melalui media *E-mail*, *SMS*, Pembicara, Iklan, Media sosial, dan sebagainya. Promosi yang diberikan oleh masing-masing hotel selalu berbeda, bisa promosi pemberian paket hemat *Include Breakfast* yang lebih murah atau promosi melalui potongan harga pada momen-momen tertentu atau hari ulang tahun hotel tersebut. Pemberian promosi akan membuat calon konsumen terpengaruh dalam memutuskan pembelian atau menggunakan jasa hotel. Fasilitas yang lengkap di sertai dengan promosi maka mempercepat keputusan pembelian konsumen untuk menginap di hotel tersebut.

Pelayanan adalah setiap aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pihak lain. Pelayanan terhadap pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena tanpa pelayanan yang bagus maka pelanggan tidak akan mau membeli produk yang akan diperjualbelikan. Berikut pengertian pelayanan menurut beberapa ahli: Menurut Kotler (Laksana, 2018), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Bunda *Beach & Resort* terletak di Jl Pelud Binaka km 6,5 - Desa Fodo, Gunungsitoli, Indonesia, Sumatera Utara, yang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata pantai yang indah. Keindahan alam dan potensi wisata di sekitar area tersebut dapat menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan. Bunda *Beach & Resort* didirikan dengan tujuan untuk menyediakan akomodasi yang nyaman dan mewah bagi para wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam. *Resort* ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dengan fokus pada kenyamanan, pelayanan yang ramah, dan fasilitas lengkap. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif dapat menjadi kunci untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian calon tamu.

Bunda *Beach & Resort* memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi promosi untuk memperluas jangkauan marketingnya. Media sosial yang digunakan untuk promosi mereka adalah *Facebook* dan *Instagram*. Dengan adanya media sosial tersebut Bunda *Beach & Resort* cukup membantu marketing resort dalam memberikan informasi ataupun penawaran menarik kepada pelanggan. Promosi melalui media sosial prosesnya cukup mudah dan jangkauannya cukup luas sehingga bagi resort promosi ini cukup membantu marketing resort agar dapat lebih dikenal tidak hanya di daerah tersebut tetapi dari berbagai daerah yang jangkauannya lebih luas.

Bunda *Beach & Resort* yang baru direnovasi tergolong *resort* yang sangat bagus di kawasan Gunungsitoli. Namun bukan berarti Bunda Beach & Resort dapat dengan mudah diminati oleh masyarakat walaupun sudah melakukan berbagai strategi promosi. Bunda Beach & Resort adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pariwisata yang berada di. Saat ini dari pihak *marketing* perusahaan mendapat tantangan untuk terus melakukan peningkatan pengunjung para konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah mengenal perusahaan tersebut untuk tetap memakainya. Adapun pada pelayanan jasa seperti *coffee/tea break, breakfast, taman doa, kolam renang, ruang aula pertemuan, dan kendaraan tamu semua*

sudah termasuk pajak. Tingkat pengguna jasa mengalami kenaikan dari tahun ke tahun namun masih belum memenuhi target yang telah ditentukan, maka pihak *resort* berusaha agar bisa mencapai target dengan berbagai strategi pemasaran untuk menarik para konsumen. Salah satunya dengan promosi dan layanan jasa yang ditawarkan dari pihak *resort* kepada konsumen.

Tabel 1.1

Data Jumlah Pengunjung dan Target Bunda Beach & Resort
Tahun 2020 sampai 2023

Tahun	Jumlah Pengunjung	Target
2020	12.862	30.000
2021	14.259	30.000
2022	15.883	30.000
2023	19.857	30.000

Sumber data : Bunda Beach & Resort, 2023

Terlihat dari data di atas bahwa rata-rata selama 4 tahun terakhir mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun belum mencapai target perusahaan. Persaingan bisnis saat ini tidak hanya sebatas persaingan dalam hal fasilitas fisik seperti aula, tempat hiburan dan fasilitas lainnya, tetapi juga dalam aspek promosi. Agar perusahaan dapat bertahan seperti saat ini, maka harus menunjukkan inovasi yang unggul dalam kegiatan promosi.

Berdasarkan pengamatan penulis di Bunda *Beach & Resort*, penulis menemukan beberapa kendala terkait strategi promosi dan kualitas pelayanan yakni : 1. Tantangan pihak marketing perusahaan untuk terus meningkatkan jumlah pengunjung konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah mengenal perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan adanya persaingan yang ketat dalam industri jasa, termasuk di sektor layanan jasa seperti yang ditawarkan oleh Bunda *Beach & Resort*. 2. Tingkat penggunaan jasa yang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun namun belum memenuhi target yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, termasuk strategi promosi dan kualitas pelayanan, guna menarik lebih banyak konsumen dan mencapai target yang

diinginkan. 3. Upaya pihak *resort* untuk mencapai target dengan berbagai strategi pemasaran, termasuk melalui promosi dan pelayanan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan kesadaran pihak *resort* akan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

55 Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti dari fenomena-fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengangkat judul penelitian yaitu “PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN JASA DI BUNDA BEACH & RESORT” 16

34 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Masih belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk-produk yang ada di resort.
2. Tingkat penggunaan jasa yang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun belum memenuhi target yang telah ditetapkan.
3. Adanya tantangan dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan mempertahankan konsumen terhadap persaingan dari *resort* yang lain.

10 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan untuk mengarahkan fokus penelitian yang hendak di laksanakan dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta mempermudah dalam melaksanakan pembahasan, maka perlu di batasi permasalahan mengenai “Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Jasa Di Bunda Beach & Resort” 58

45

1.4 Rumusan Masalah

Dari judul penelitian tersebut di atas, maka penulis dapat merumuskan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh strategi promosi terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa di Bunda Beach & Resort Kota Gunungsitoli?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa di Bunda Beach & Resort Kota Gunungsitoli?
3. Seberapa besar pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa di Bunda Beach & Resort Kota Gunungsitoli?

27

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui ada pengaruh strategi promosi terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa di Bunda Beach & Resort Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa di Bunda Beach & Resort Kota Gunungsitoli .
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa di Bunda Beach & Resort Kota Gunungsitoli.

40

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti memiliki harapan semoga penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat. Adapun beberapa yang menjadi manfaat penelitian :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan penerapan ilmu yang diperoleh dan menambah wawasan mengenai pengaruh strategi promosi terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi acuan untuk mengembangkan atau membuat penelitian baru bagi peneliti lain.

b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis, yakni :

1. Bagi Peneliti
10
Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias
Sebagai bahan kajian dalam mengembangkan strategi promosi dan kualitas layanan bagi pemilik usaha dan wisatawan
3. Bagi Objek Penelitian
Sebagai masukan sekaligus evaluasi dalam strategi promosi dan kualitas layanan bagi pemilik usaha dan wisatawan.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Seperti yang dinyatakan oleh Shala (2019), pemasaran adalah salah satu bidang ilmu yang menghasilkan teori-teori pemasaran, yang terdiri dari elemen metode ilmiah. Pemasaran sangat terkait dengan menemukan dan memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat (Hery, 2019). Menurut Priansa (2019), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang berharga dengan orang lain. Laitan barang dan jasa yang mengalir dari produsen ke konsumen disebut pemasaran (Assauri, 2019). Pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui transaksi atau pertukaran. Berdasarkan beberapa definisi, pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya untuk merencanakan dan melakukan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran.

2.2 Strategi Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang tepat dengan tujuan mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tidak mengenal produk tersebut menjadi pembeli.

Kotler & Armstrong (2019) menyatakan bahwa promosi adalah strategi atau tindakan yang digunakan oleh bisnis untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan. Tidak peduli seberapa baik suatu produk, pelanggan tidak akan membelinya jika mereka tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan bermanfaat bagi mereka. Promosi pada dasarnya adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, menarik perhatian, dan

mendorong pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan setia pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2019), ada tiga komponen utama proses komunikasi pemasaran: pelaku komunikasi, materi komunikasi, dan proses komunikasi. Proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan; pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan. Material komunikasi terdiri dari gagasan, pesan, media, respon, feedback, dan gangguan yang mengganggu proses komunikasi. Pemasaran memiliki tiga tujuan utama dalam komunikasinya: memberikan informasi, menarik pelanggan untuk membeli sesuatu, dan mendorong mereka untuk membeli lagi.

Menurut Kotler dan Keller (2019), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen sasaran, serta mengingatkan mereka tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasikan dapat mencakup produk baru, cara menggunakannya, perubahan harga, layanan yang tersedia, dan menciptakan citra perusahaan. Untuk menarik konsumen sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap fitur produk, mendorong pembelian, dan mendorong kunjungan ke toko. Di sisi lain, pengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan lokasi pemasaran produk, dan membuat pembeli tetap ingat meskipun tidak ada iklan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk mengarahkan seseorang untuk mengenal produk perusahaan, memahaminya, mengubah pendapat mereka, menyukainya, dan akhirnya membeli produk tersebut dengan mengingat produk tersebut sepanjang waktu. Menurut Tjiptono (2019), jenis promosi umumnya memiliki tujuan yang sama, tetapi jenis promosi dapat dibedakan berdasarkan tugasnya, terutama bauran promosi.

2.2.1 Strategi Promosi

Strategi Promosi Merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut.

Strategi promosi menurut (Kotler, 2019), “strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan”.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, berdasarkan Tjiptono dalam Arianty (2019) faktor-faktor yg mempengaruhi promosi ialah :

1. Faktor Produk : dengan mempertimbangkan ciri dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi serta dipersepsikan.
2. Faktor Pasar : (Melalui tahap-tahap PLC).
3. Faktor Pelanggan terdapat 2 strategi yang digunakan pada faktor pelanggan yaitu *Push Strategy* serta *Pull Strategy*.
4. Faktor Anggaran : apabila perusahaan mempunyai anggaran yang besar, maka peluang untuk memakai iklan yang bersifat nasional juga besar.
5. Faktor Bauran Promosi : Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

2.2.3 Indikator Strategi Promosi

Menurut Lucky Sandra Rahayu (2022) indikator – indikator promosi yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) adalah setiap bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dilakukan oleh sponsor untuk mempromosikan ide,

barang atau jasa. Periklanan didefinisikan sebagai manajemen citra dengan tujuan menanamkan dan mempertahankan karya dan arti dalam pikiran pelanggan selama periode waktu yang lama. Media periklanan dapat berupa media cetak, internet, televisi, radio, dll.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*) Promosi penjualan dapat berupa diskon, kupon, voucher, undian, dan sebagainya untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
3. Penjualan Pribadi (*personal selling*) Penjualan pribadi, juga dikenal sebagai penjualan pribadi, adalah penjualan yang dilakukan oleh karyawan penjualan kepada pelanggan secara pribadi dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Contoh penjualan pribadi termasuk presentasi, pameran, program intensif, dan sebagainya.
4. Hubungan Masyarakat (*public relations*) Metode yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan masyarakat adalah cara mereka dapat memperoleh publisitas yang menguntungkan, menciptakan citra yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor atau kejadian yang tidak masuk akal. Press releases, sponsorship, dan acara khusus adalah beberapa bentuk hubungan masyarakat.
5. Penjualan Langsung (*direct marketing*) Penjualan langsung menggunakan teknologi dan alat untuk berkomunikasi dengan pelanggan, seperti katalog, telepon, dan penjualan langsung. Ini berbeda dengan penjualan personal karena penjualan langsung tidak memerlukan karyawan penjualan untuk bertemu dengan pelanggan secara langsung dan bertujuan untuk mendapatkan feedback dan membangun hubungan.

2.3 Kualitas Layanan

2.3.1 Pengetian Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau

yang tersirat. Sebaliknya, seperti yang dinyatakan oleh Rasyid dalam subihaiani (2019), "Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (persepsikan layanan) dengan tingkat layanan yang diharapkan (diharapkan nilai)."

Pengertian kualitas pelayanan menurut Lewis & Booms dalam Tjptono (2019) "adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan." Oleh itu, baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya mewujudkan harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas layanan dapat memberi keuntungan strategi untuk perusahaan sebagai pesaing akan merasa sulit untuk meniru standar kualitas layanan mereka. Penilaian baik atau buruknya kualitas *E-commerce* sangat berkaitan dengan rasa puas ataupun tidak puas pengguna barang atau jasa tersebut. Antara kualitas jasa dan kepuasan sangat berkaitan erat meskipun keduanya mempunyai pengertian dan konsep yang berbeda.

2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aspek terpenting dalam industri jasa, karena merupakan pionir dalam memberikan pelayanan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya menurut Tjiptono (2019), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Sumber daya manusia, seperti deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi Staf, pelatihan dan pengembangan.
2. Organisasi/struktur, termasuk integritas atau koordinasi antar fungsi.
3. Pengukuran, yaitu evaluasi dan pemantauan kinerja keluhan dan kepuasan pelanggan.
4. Sistem pendukung, yaitu faktor teknis, komputer dan database.
5. Layanan, termasuk nilai tambah, cakupan layanan, dan kualitas layanan, memenuhi kebutuhan dan harapan.

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut A.Parasuraman, Charles, Joe, dan Carl(2019), Indikator kualitas layanan adalah :

1. *Reliability* (kehandalan)
 - a. Layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
 - b. Kehandalan dalam menangani masalah layanan pelanggan
 - c. Memberikan layanan yang baik dari pertama kalinya.
 - d. Mempertahankan catatan yang bebas kesalahan
 - e. Menyediakan layanan pada waktu yang cepat
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
 - a. Memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan
 - b. Memiliki layanan yang cepat untuk pelanggan
 - c. Kemauan untuk membantu pelanggan
 - d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan
3. *Assurance* (Jaminan)
 - a. Mempunyai karyawan yang dapat menanamkan kepercayaan kepada pelanggan
 - b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
 - c. Memiliki karyawan yang sopan secara konsisten
 - d. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
4. *Emphaty* (Empati)
 - a. Memberi perhatian secara individu kepada pelanggan.
 - b. Memiliki karyawan yang peduli dengan pelanggan
 - c. Memahami apa yang pelanggan inginkan.
 - d. Memiliki karyawan yang mengerti kebutuhan pelanggan
5. *Tangibles* (Bukti Fisik)
 - a. Memiliki peralatan yang terbaru
 - b. Memiliki fasilitas visual yang menarik
 - c. Memiliki materi visual yang menarik terkait dengan layanan

2.4 Pengambilan Keputusan

2.4.1 Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan memilih alternatif terbaik diantara beberapa alternatif yang ada. Tujuan Proses pengambilan keputusan adalah untuk menghasilkan hasil yang optimal dari setiap kegiatan sehingga meningkatkan kinerja perusahaan. Kegiatan yang diperlukan pada proses pengambilan keputusan adalah mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan sebagai dasar mengambil keputusan (Diana, 2018).

2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan layanan jasa menurut (Pratiwi & Murtani, 2020) menjelaskan bahwa hasil penelitian yang didapatkan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan layanan jasa adalah :

a. Harga

Menurut Dharmmesta, dan Handoko dalam Wariki, dkk (2022), mengemukakan harga adalah “Jumlah suatu nilai mata uang yang ditukarkan konsumen sebab menggunakan ataupun mengkonsumsi produk ataupun jasa tertentu yang di mana memiliki manfaat yang dibutuhkan ataupun diinginkan konsumen”. Sedangkan menurut Kottler dan Keller dalam Baheqi, dkk (2022), “salah satu unsur didalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya”. Dari pengertian yang telah di kemukakan diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa harga ialah jumlah, nilai atau nominal suatu barang yang digunakan setiap produsen untuk menjual suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Lokasi

Menurut Tjiptono dalam Imanulah, Andriyani dan Melvani (2022), lokasi ialah “mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang

berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Sedangkan menurut Ghanimata dalam Kurniawan dan Soliha (2022), lokasi merupakan “letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

c. Kualitas Pelayanan

Salah satu yang menjadi dasar tingkat kepuasan seseorang adalah kualitas pelayanan, perusahaan digolongkan baik ketika perusahaan dapat memberi apa yang pelanggan inginkan baik itu berupa barang maupun jasa. Artinya pelayanan yang baik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, ketika pelanggan terpuasakan maka perusahaan dapat mencapai tujuannya yakni memperoleh keuntungan yang banyak.

Menurut Moenir dalam Ariyanto. M dkk (2022), mengatakan bahwa pelayanan adalah “proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung”. Sedangkan menurut Kotler dalam Indahsari, dan Roni (2022), mendefinisikan pelayanan sebagai “setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak berakibat pemilikan sesuatu”. Senada dengan hal tersebut.

2.4.3 Indikator Pengambilan Keputusan

Indikator Keputusan menginsip menurut Lucky Sandra Rahayu(2022) adalah sebagai berikut :

1. Opsi produk, Ada kemungkinan bahwa perusahaan harus berkonsentrasi pada pelanggan yang berniat untuk membeli suatu produk, mempertimbangkan pilihan alternatif, dan membuat keputusan tentang produk berdasarkan pertimbangannya.
2. Opsi merek, Ada kemungkinan bahwa setiap pelanggan harus memutuskan merek mana yang akan mereka beli. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami bagaimana setiap pelanggan memilih merek.

3. Opsi penyalur, Konsumen harus memilih penyalur atau distributor tertentu saat membeli barang. Ini dilakukan karena barang yang tersedia secara lengkap, kemudahan pembelian, harga murah, dan lokasi yang dekat.
4. Besaran/kuantitas pembelian, dalam hal ini dimaksudkan untuk menentukan jumlah produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Karena jumlah produk yang dibutuhkan dan keinginan konsumen yang berbeda, perusahaan harus memiliki peran dalam mempersiapkan kuantitas produk yang akan dibeli.
5. Periode/waktu pembelian. Dalam hal ini, dapat dipahami bahwa setiap pembeli memutuskan untuk membeli sesuatu pada waktu yang berbeda, seperti:
 - a. Saat pembeli benar-benar memerlukan sesuatu, sehingga mereka harus membeli barang tersebut.
 - b. Ketika pembeli merasa untung ketika mereka membeli barang atau jasa dan bahwa keuntungan tersebut dapat memenuhi kebutuhannya
 - c. Ketika pembeli dapat memenuhi kebutuhannya dengan tepat
6. Sistem pembayaran, Konsumen diberi kebebasan untuk memilih metode pembayaran apa yang akan mereka gunakan saat membeli barang. Mereka dapat memilih untuk membayar dengan uang tunai, kredit melalui bank, kartu debit, cek, dan sebagainya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan jasa adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan secara nyata: mereka meninjau berbagai alternatif yang tersedia dan kemudian memilih salah satu dari alternatif tersebut, yang didukung oleh informasi tentang merek barang atau jasa yang mereka ingin beli. Dalam penelitian ini, opsi produk, opsi merek, opsi penyalur, besaran pembelian, periode pembelian, dan sistem pembayaran akan digunakan sebagai indikator pengambilan keputusan.

2.5 Peneliti Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Seftya Henggar Prawira, Edriana Pangestuti, 2019, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap (Survei Pada Wisatawan Yang Menginap di Hotel Arjuna Kota Batu)	Independen: Bauran Promosi Dependen: Keputusan Menginap	1. Advertising, Personal Selling, Public Relation, Sales Promotion, Direct Marketing. 2. Keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang mereka, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang	Analisis Deskriptif, Analisis Regresi sederhana dan Uji t.	1. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Hotel Arjuna Kota Batu (Y). dengan pengaruh sebesar 19,2% hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian, yang menyatakan variabel Bauran Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menginap Wisatawan di Hotel Arjuna Kota Batu, sedangkan sisanya sebesar 80,8% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. 2. Indikator didalam Bauran Promosi yang terdiri dari Advertising, Sales Promotion,

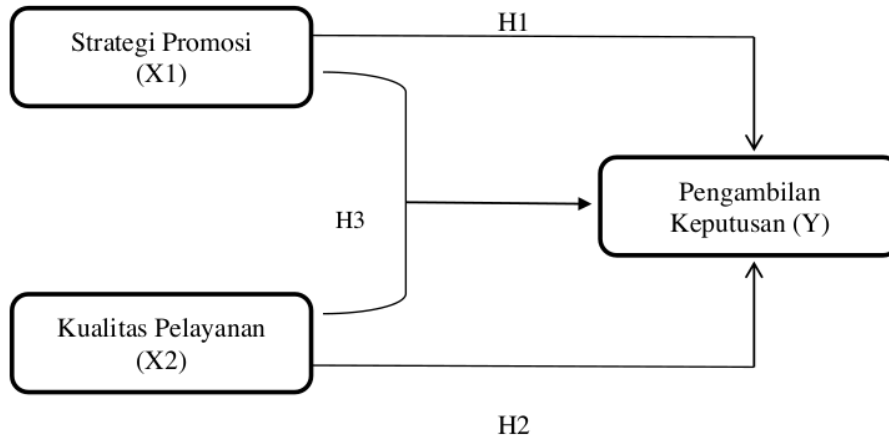
			waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.		Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing. Indikator yang mempunyai kontribusi paling dominan adalah Advertising dengan nilai mean 4,04 yang menunjukkan berada dikategori tinggi.
2.	"Terima Jaya Harefa, 2020, Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel Reddoorz Near Hermes Place Polonia	Independen: Strategi Promosi, Kualitas Layanan Dependen: Keputusan Menginap	1.Periklanan, promosi penjualan, public relation, personal seling. 2.Produk, merek, saluran distribusi, waktu kunjungan, jumlah kunjungan, waktu pembayaran.	Analisis Deskriptif, Analisis Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis, Analisis Regresi Linear Berganda	1. Variabel Strategi Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) dengan nilai t hitung sebesar = 5,818 dengan nilai t table sebesar = 1,672 2. Variabel Kualitas Pelayanan(X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) dengan nilai t hitung= 40,151 dengan nilai t table sebesar= 1,672 3. Variabel Strategi Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) yang ditunjukkan oleh nilai F hitung = 181190,719 dan F tabel = 2,40

Medan Di Masa Pandemi Covid-19					
3. "Lucky Sandra Rahayu, 2022, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap (Pada R Hotel Rancamaya Bogor)"	Independen: Bauran Promosi Dependen: Keputusan Pembelian	1. Periklanan, promosi penjualan, public relation, personal selling, direct marketing 2. Opsi produk, opsi merek, opsi penyalur, besaran pembelian, periode pembelian, sistem pembayaran	Analisis Deskriptif, Analisis Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis, Analisis Regresi Linear Berganda	Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji f, dimana diperoleh nilai f tabel sebesar 2,75. Selanjutnya membandingkan nilai f hitung dengan f tabel, Adapun nilai f hitung sebesar 186.428. Sehingga dapat disimpulkan bahwa f hitung > f tabel (186.428 > 2.75), artinya bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap	

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat untuk memberikan petunjuk arah penelitian agar penelitian tersebut berjalan sesuai dengan kerangka yang mana dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka dapat diambil hipotesis:

- H1 : Ada pengaruh Strategi Promosi terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa di Bunda *Beach & Resort* Kota Gunungsitoli.
- H2 : Ada pengaruh Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa di Bunda *Beach & Resort*.
- H3 : Ada pengaruh Strategi Promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan layanan jasa di Bunda *Beach & Resort*.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Adapun tujuan dalam mengadakan penelitian oleh peneliti yaitu untuk mendapatkan data dan informasi yang akan digunakan sebagai bahasa analisis ada dua jenis data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Soekanto (2020), mengatakan bahwa penelitian adalah kegiatan ilmiah yang berdasarkan pada suatu analisis dan konstruksi yang harus dilakukan dengan sistematis, metodologis dan konsisten yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kebenaran yang dibagi dalam 3 (tiga) jenis kegiatan yaitu penelitian kualitatif, kuantitatif dan campuran. Namun yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan teori hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena-fenomena alam.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Dimana variabel dependen adalah keputusan menginap (Y) dan variabel independen adalah strategi promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Strategi Promosi (X1)	Strategi Promosi adalah langkah yang	1. Periklanan (<i>advertising</i>)	Likert

	harus diperhitungkan dalam rangkaian aktifitas manajemen pemasaran.	2. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 3. Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>) 4. Hubungan Masyarakat (<i>public relation</i>) 5. Penjualan Langsung (<i>direct marketing</i>)	
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan	1. <i>Tangibles</i> (bentuk fisik) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (cepat tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empaty</i> (empati)	Likert
Pengambilan Keputusan (Y)	Keputusan penggunaan jasa ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian suatu barang atau jasa.	1. Pemilihan Produk/jasa 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode Pembayaran	Likert

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 19.857 orang konsumen yang pernah menggunakan jasa di Bunda *Beach & Resort* yang memakai jasa dan fasilitas dari pihak hotel tersebut.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut yakni konsumen yang pernah melakukan menggunakan jasa di Bunda *Beach & Resort*. Dalam penelitian ini sampel yang diambil dengan teknik rancangan sampel *Random Sampling*, yaitu dengan menggunakan acak sederhana.

Untuk mengukur berapa minimal sampel yang dibutuhkan peneliti menggunakan Rumus *Slovin* dengan taraf kesalahan 10%, seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e² = Standar Error atau persen kelonggaran ketidak telitian

karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau di inginkan, yaitu sebesar 10%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N.e^2} = \frac{19.857}{1+19.857(0,1)^2} \\ &= \frac{19.857}{199,57} = 99,498 \text{ (dibulatkan menjadi 100 orang)} \end{aligned}$$

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dibuat untuk mengumpulkan data dan informasi lengkap mengenai hal-hal yang akan dikaji.

Untuk mendukung sebuah penelitian dengan data-data yang akurat dan baik dalam bentuk data primer sangat dibutuhkan untuk menentukan

keberhasilan dari penelitian tersebut. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni Kuesioner (Angket).

Dalam penelitian ini angket akan didarkan kepada seluruh responden, yang terdiri beberapa opsi alternative jawaban, bisa menggunakan Skala Likert untuk mengukur tingkat kesetujuan atau tidak setuju responden terhadap pertanyaan tertentu, dimana tiap opsi tersebut mempunyai bobot sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019), dilihat dari sumber perolehannya data dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu:

a. Data Primer

Merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file dan data ini harus dicari melalui narasumber yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

b. Data Sekunder

Merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data atau melalui media perantara, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data ini sudah tersedia, sehingga peneliti hanya mencari dan mengumpulkannya saja.

Berdasarkan jenis data menurut ahli di atas, maka peneliti memilih menggunakan jenis data primer.

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk memperoleh data yang akurat dan ilmiah, maka peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

1. Observasi

Observasi berarti melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kegiatan secara langsung. Salah satu contohnya adalah komunikasi pemasaran hotel yang dilakukan di *Bunda Beach & Resort*.

2. Angket/Kuesioner

Dengan menyebarkan daftar pertanyaan, kuesioner dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi dan data tentang hubungan antara bauran komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian di *Bunda Beach & Resort*.

3. Dokumentasi

Menurut Ahyar (2020) Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dari sumber dokumen dan rekaman. Dokumen bisa berbentuk tulisan maupun gambar yang menjadi data penunjang pada penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan software SPSS versi 29.0. Analisis data dalam penelitian ini meliputi:

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2020), adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2020), bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

3.6.3 Regresi Linier Berganda

Analisis statistik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Strategi Promosi

X2 : Kualitas Pelayanan

a : Konstanta

b : Koefisien

e : Variabel lain yang tidak diteliti

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, uji asumsi klasik sangat penting karena model regresi linear hanya dapat dianggap baik jika memenuhi asumsi klasik.

Dalam penelitian ini, satu sampel uji *Kolmogrov-Smirnov* dan satu sampel uji variabel—variabel yang memiliki Asymp. Sig. (2-tailed). Untuk uji normalitas ini, pengembalian keputusan adalah sebagai berikut:

1. jika $\alpha > 0,05$ = data berdistribusi normal
2. jika $\alpha < 0,05$ = data tidak berdistribusi normal

3.6.5 Hasil pengujian hipotesis

a. Hasil Uji -T (Uji Parsial)

Uji-T bertujuan melihat secara parsial hubungan variable bebas terhadap variable terikat yaitu variabel X (Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan) dan Y (keputusan penggunaan layanan jasa) secara terpisah atau parsial.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Bunda Beach & Resort

Bunda Beach & Resort adalah sebuah kompleks resort yang terletak di Jl. Raya Pelud Binaka Km 6,5, Desa Fodo, Kota Gunungsitoli, Kepulauan Nias. Berawal dari pembangunan Taman Doa Bunda Maria yang dipelopori oleh sepasang suami istri, **Yohanes Gregorius Guma Tukan** dan **Mayasari Dakhi** yang memiliki akar dalam ini sifat luar biasa. Taman ini telah menjadi elemen integral dalam kehidupan masyarakat setempat, yang menawarkan tempat untuk memperdalam keimanan dan kenyamanan bagi semua pengunjung.

Sejarah pembangunan Taman Doa Bunda Maria dimulai dengan mimpi yang dialami oleh sang istri, **Mayasari Dakhi**. Dalam mimpinya, ia merasakan panggilan kuasa Tuhan yang mendorongnya untuk mendirikan tempat suci yang akan menjadi wujud nyata dari taman doa Bunda Maria. Sang istri mengambil inisiatif untuk merancang konsep taman ini sendiri, tanpa melibatkan peran arsitek atau profesional dalam proses perencanaan dan desain. Dedikasi dan keyakinan mereka terhadap tujuan proyek ini adalah dorongan kuat yang menggerakkan mereka dalam membangun tempat suci ini.

Pendirian Taman Doa Bunda Maria oleh sepasang suami istri ini menjadi titik awal bagi pertumbuhan dan pengembangan taman tersebut. Mereka bekerja keras untuk mengumpulkan dana, mengorganisir tenaga

kerja, dan merencanakan taman dengan cermat. Dedikasi mereka terhadap proyek ini tercermin dalam segala aspek taman, mulai dari arsitektur hingga taman-taman bunga yang dihiasi dengan teliti. Taman ini menjadi lambang keyakinan mereka dalam pentingnya kehidupan rohani dan kebersamaan dalam komunitas.

Seiring berjalannya waktu, Bunda Beach & Resort mengalami perkembangan yang signifikan. Salah satu perkembangan penting adalah pembangunan aula, yang menjadi tempat untuk mengadakan berbagai acara keagamaan, budaya, dan sosial. Aula ini dirancang agar terbuka untuk semua orang, mencerminkan hasrat sepasang suami istri ini untuk menjadikan Bunda Beach & Resort sebagai pusat kegiatan komunitas yang inklusif.

Selain aula, fasilitas "Domus Archangelis" juga dibangun untuk memberikan kenyamanan bagi paratamu dan pengunjung. Ini mencerminkan upaya untuk menjadikan Bunda Beach & Resort sebagai tempat yang ramah bagi mereka yang datang dari berbagai tempat. Selain itu, ada fasilitas hiburan, terutama untuk anak-anak, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi seluruh keluarga.

Lebih lanjut, untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengunjung, Bunda Beach & Resort ini membangun cafe yang diberi nama "Villa Coffea." Uniknya, semua fasilitasnya ini dinamai dengan bahasa Latin, dengan tujuan untuk meningkatkan literasi dan pengetahuan masyarakat dalam bahasa tersebut.

Saat ini, Bunda Beach & Resort membuat wahana baru yaitu kolam renang yang diberinama "Gratia Piscina." Kolam renang ini menjadi tambahan daya tarik bagi semua kalangan yang memungkinkan pengunjung untuk menikmati waktu berkualitas dan relaksasi di tengah keindahan lingkungan.

Taman Doa Bunda Maria telah menjadi bagian integral dalam kehidupan komunitas di Kepulauan Nias, mencerminkan semangat dan visi sepasang suami istri yang ingin memberikan tempat suci, rekreasi, dan peningkatan keimanan bagi masyarakat setempat dan pengunjung. Prakerin ini akan memberikan kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang bagaimana Bunda Beach & Resort ini beroperasi, serta pengelolaannya dan dampaknya pada masyarakat setempat.

4.1.2 Fasilitas dan Layanan Bunda Beach & Resort

1. **Taman Doa Bunda Maria** adalah fasilitas utama yang menawarkan tempat suci bagi para pengunjung. Taman Doa Bunda Maria adalah tempat suci yang menakjubkan dan penuh ketenangan. Dikelilingi oleh alam yang hijau dan dihiasi dengan patung-patung religius, taman ini adalah tempat di mana pengunjung dapat merasakan kedamaian dan spiritualitas yang mendalam.
2. **Domus Archangelis** adalah akomodasi yang menawarkan berbagai tipe kamar dengan berbagai fasilitas. Berikut adalah deskripsi masing-masing tipe kamar beserta harganya:
 - Tipe Kamar Standar (Harga: Rp 250.000 per malam)
 - Tipe Kamar Superior (Harga: Rp 275.000 per malam)

- Tipe Kamar Deluxe (Harga: Rp 400.000 per malam)

Kamar-kamar ini dirancang untuk memberikan kenyamanan dan privasi bagi para tamu. Masing-masing kamar dilengkapi dengan fasilitas mencakup AC room untuk menjaga suhu kamar yang nyaman, akses Wi-Fi gratis untuk tetap terhubung dengan dunia luar, kamar mandi pribadi, dan layanan room service. Tamu juga akan disediakan air mineral dan pilihan kopi atau teh untuk dinikmati selama menginap.

3. **Aula Pertemuan** (*Meeting Room*):

Bunda Beach & Resort memiliki beragam fasilitas aula yang sesuai untuk berbagai jenis acara. Berikut adalah deskripsi dari masing-masing aula:

a. *Aula Rafael* (Kapasitas: 40 Orang):

- Aula Rafael memiliki kapasitas hingga 40 orang.
- Aula ini dirancang khusus untuk acara diskusi yang memerlukan suasana yang tenang dan nyaman.
- Fasilitas yang disediakan dalam aula ini adalah untuk memfasilitasi pertemuan dan perbincangan yang berfokus pada diskusi dan kolaborasi.

b. *Aula Mikael* (Kapasitas: 350 Orang):

- Aula Mikael adalah aula yang dapat menampung hingga 350 orang.

- Aula ini cocok untuk acara yang melibatkan jumlah peserta yang lebih besar, seperti konferensi, seminar, atau pertemuan berskala besar.
 - Fasilitas yang lengkap tersedia untuk mendukung acara dengan jumlah peserta yang signifikan.
- c. Aula Gabriel (Kapasitas: 30-40 Orang):
- Aula Gabriel merupakan aula indoor yang menggunakan AC.
 - Aula ini dapat menampung sekitar 30-40 orang.
 - Fasilitas AC memberikan kenyamanan dalam suasana dalam ruangan, membuatnya cocok untuk pertemuan, presentasi, atau diskusi dalam skala yang lebih kecil.
- d. Aula Area Cemara (Outdoor):
- Aula Area Cemara adalah area outdoor yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk camping ground.
 - Area ini adalah pilihan yang sempurna untuk kegiatan di alam terbuka, seperti perkemahan, acara luar ruangan, atau pertemuan yang menginginkan lingkungan alam yang indah.

Setiap aula di Bunda Beach & Resort dirancang untuk memenuhi kebutuhan beragam jenis acara. Dengan kapasitas yang berbeda-beda dan fasilitas yang sesuai, tamu dan pengunjung dapat memilih aula yang sesuai dengan ukuran dan karakteristik acara yang direncanakan. Dari acara diskusi hingga pertemuan besar, resort ini memiliki fasilitas yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan beragam tamu.

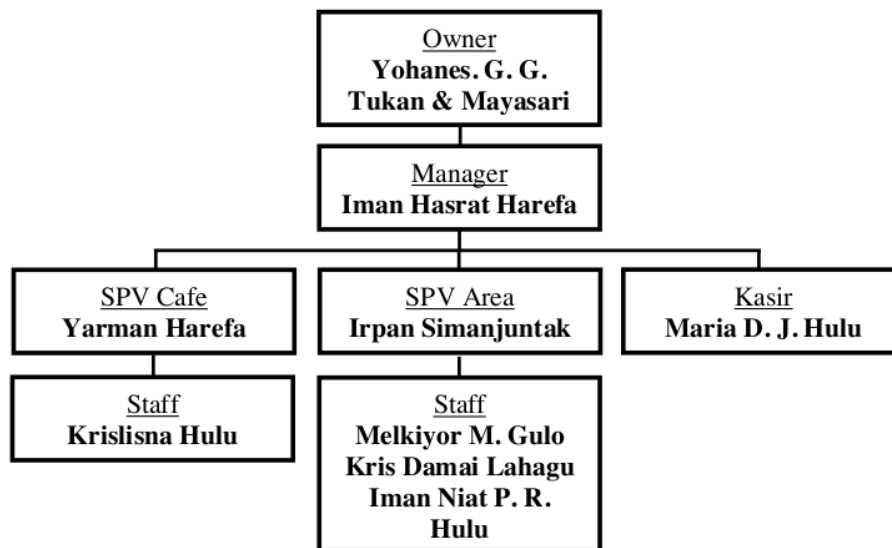
4. **Villa Coffea:** Bunda Beach & Resort memiliki cafe bernama Villa Coffea yang menyajikan pilihan menu makanan dan minuman. Tamu dapat menikmati hidangan lezat sambil menikmati pemandangan alam yang indah. Restoran ini adalah tempat yang sempurna untuk bersantap pagi, makan siang, atau makan malam.
 5. Kolam Renang **Gratia Piscina** : Kolam renang ini adalah tempat yang ideal bagi tamu untuk bersantai dan menikmati suasana yang tenang di sekitarnya.
 6. **Fasilitas Hiburan:** Selain itu, terdapat fasilitas hiburan seperti permainan anak-anak dan area rekreasi untuk keluarga. Ini mencakup berbagai aktivitas yang dapat dinikmati oleh seluruh anggota keluarga.
- 7. Layanan:**
- a. *Pelayanan Resepsionis:* Resort ini menyediakan layanan resepsionis untuk memberikan bantuan kepada tamu dalam hal reservasi, check-in, dan informasi mengenai kegiatan di sekitar lokasi.
 - b. *Room Service:* Tamu dapat menikmati hidangan dari restoran Villa Coffea dengan memesan melalui layanan room service yang tersedia.
 - c. *Pelayanan Kebersihan Harian:* Fasilitas akomodasi disediakan dengan layanan kebersihan harian untuk menjaga kenyamanan tamu.

- d. *Wi-Fi Gratis*: Resort ini menyediakan akses Wi-Fi gratis bagi tamu agar tetap terhubung dengan dunia luar selama menginap.

Fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh Bunda Beach & Resort dirancang untuk memberikan pengalaman yang lengkap dan nyaman bagi para tamu. Resort ini memiliki berbagai pilihan akomodasi, fasilitas rekreasi, dan layanan yang mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan kualitas dan kenyamanan

4.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bunda Beach & Resort



Sumber data : Bunda Beach & Resort, 2024

4.1.4 Uraian Tugas

1. Owner
 - Bertanggung jawab atas manajemen keseluruhan Bunda Beach & Resort.

- Mengambil keputusan strategis dan mengawasi operasional.
2. Manager
 - Bertanggung jawab atas operasional harian Bunda Beach & resort.
 - Memimpin dan mengelola berbagai departemen dan tim.
 3. Spv Area
 - Bertanggung jawab atas kebersihan dan perawatan seluruh fasilitas resort serta pelayanan terhadap tamu.
 4. Spv Cafe
 - Mengelola operasional restoran dan fasilitas kuliner.
 - Mengawasi staf pelayan dan dapur.
 - Menjaga standar kualitas makanan dan pelayanan.
 5. Kasir
 - Menangani administrasi dan keuangan
 6. Staff
 - Menjalankan berbagai tugas operasional, seperti melayani tamu, membersihkan kamar, merawat fasilitas, dan memastikan segala sesuatu berjalan dengan lancar dan sesuai dengan standar.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, media sosial promosi dan intensitas berkunjung di Bunda *Beach & Resort* Kota Gunungsitoli. Berikut hasil data karakteristik responden berjumlah 50 orang.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Laki-laki	43
Perempuan	57
Jumlah	100

Sumber data : Olahan peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas dari 100 orang responden yang diteliti sebanyak 43 orang berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sebanyak 57 orang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan berjenis kelamin Perempuan dibandingkan laki-laki.

2. Umur

Tabel 4.2
Umur Responden

Rentang Umur	Jumlah Responden
17-30	64
31-45	20
>45	16
Jumlah	100

Sumber data : Olahan peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas dari 100 orang responden yang diteliti, 64 orang diantaranya merupakan responden dengan usia 17 - 30 tahun, responden dengan usia 31 - 45 tahun sebanyak 20 orang, responden dengan usia >45 sebanyak 16 orang. Hal ini menyatakan bahwa umur responden mayoritas 17 – 30 tahun.

3. Pendidikan

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden
SMA/SMK	30
D3	4
S1	56
S2	10
Jumlah	100

Sumber data : Olahan peneliti, 2024

Berdasarkan data di atas dari 100 responden yang diteliti 30 orang diantaranya berpendidikan SMA/SMK, 4 orang responden berpendidikan D3, 56 orang responden berpendidikan S1, 10 orang responden berpendidikan S2. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah responden yang berpendidikan S1.

4. Pekerjaan

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden
Pegawai Negeri Sipil	28
Karyawan BUMN/Swasta	16
Wiraswasta	12
Mahasiswa/Pelajar	30
Lainnya	14
Jumlah	100

Sumber data : Olahan peneliti, 2024

Berdasarkan data di atas dari 100 responden yang diteliti 28 orang diantaranya merupakan dengan jenis pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil, 16 responden merupakan karyawan BUMN/swasta, 12 responden merupakan wiraswasta, 30 responden merupakan mahasiswa/pelajar, 14 responden merupakan yang lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar.

5. Media Sosial Promosi

Tabel 4.5
Media Sosial Promosi

Media Sosial Promosi	Jumlah Responden
Facebook	66

Instagram	14
Lainnya	20
Jumlah	100

Sumber data : Olahan peneliti, 2024

Berdasarkan data di atas dari 100 responden yang diteliti 66 orang diantaranya mengetahui promosi dari media sosial *facebook*, 14 orang mengetahui promosi dari media sosial *instagram*, dan 20 orang mengetahui promosi dari media sosial lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden mengetahui promosi dari media sosial *facebook*.

6. Intensitas Berkunjung

Tabel 4.6
Intensitas Berkunjung

Intensitas Berkunjung	Jumlah Responden
1 kali	16
2-3 kali	24
>3	60
Jumlah	100

Sumber data : Olahan peneliti, 2024

Berdasarkan data di atas dari 100 responden yang diteliti 16 responden diantaranya pernah berkunjung 1 kali, 24 responden pernah berkunjung 2-3 kali, dan 60 responden pernah berkunjung >3 kali. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah responden yang pernah berkunjung >3 kali.

4.3 Analisa Hasil Penelitian

4.3.1 Data Responden

a. Variabel X1 (Strategi Promosi)

Tabel 4.7
Data Hasil Kuesioner

Nomor Responden	Soal					Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	
R1	5	5	5	5	5	25
R2	5	5	5	5	5	25
R3	4	5	5	5	5	24
R4	5	5	5	5	5	25
R5	4	4	3	5	5	21
R6	5	5	5	5	5	25
R7	5	5	4	5	5	24
R8	5	5	4	5	5	24
R9	4	5	5	4	5	23
R10	5	5	5	5	5	25
R11	5	5	5	5	5	25
R12	5	5	5	5	5	25
R13	5	5	5	5	5	25
R14	5	5	5	5	5	25
R15	5	5	4	4	4	22
R16	5	5	5	5	5	25
R17	5	5	5	5	5	25
R18	5	5	5	4	5	24
R19	4	4	4	4	4	20
R20	5	4	5	4	5	23
R21	5	5	5	5	5	25
R22	5	5	5	5	5	25
R23	5	5	5	5	4	24
R24	5	5	5	5	5	25
R25	5	5	5	5	5	25
R26	5	5	5	5	5	25
R27	5	5	5	5	5	25
R28	5	5	5	5	5	25

R29	5	5	5	5	5	25
R30	5	5	5	5	5	25
R31	5	5	5	5	5	25
R32	5	4	5	4	5	23
R33	5	5	5	4	4	23
R34	5	4	5	5	5	24
R35	4	4	5	5	5	23
R36	5	5	5	5	5	25
R37	5	5	5	5	5	25
R38	5	5	5	5	5	25
R39	5	5	5	5	5	25
R40	5	5	4	4	5	23
R41	4	5	5	5	5	24
R42	5	5	5	5	5	25
R43	5	4	5	5	4	23
R44	5	5	5	5	5	25
R45	5	4	5	4	5	23
R46	5	5	5	5	5	25
R47	5	5	5	5	5	25
R48	5	5	5	5	5	25
R49	5	5	5	5	5	25
R50	5	5	5	5	5	25
R51	5	5	5	5	5	25
R52	5	5	5	5	5	25
R53	4	5	5	5	5	24
R54	5	5	5	5	5	25
R55	4	4	3	5	5	21
R56	5	5	5	5	5	25
R57	5	5	4	5	5	24
R58	5	5	4	5	5	24
R59	4	5	5	4	5	23

R60 2	5	5	5	5	5	25
R61	5	5	5	5	5	25
R62	5	5	5	5	5	25
R63	5	5	5	5	5	25
R64	5	5	5	5	5	25
R65	5	5	4	4	4	22
R66	5	5	5	5	5	25
R67 3	5	5	5	5	5	25
R68	5	5	5	4	5	24
R69	4	4	4	4	4	20
R70	5	4	5	4	5	23
R71 2	5	5	5	5	5	25
R72	5	5	5	5	5	25
R73	5	5	5	5	4	24
R74	5	5	5	5	5	25
R75	5	5	5	5	5	25
R76	5	5	5	5	5	25
R77	5	5	5	5	5	25
R78	5	5	5	5	5	25
R79	5	5	5	5	5	25
R80	5	5	5	5	5	25
R81	5	5	5	5	5	25
R82	5	4	5	4	5	23
R83	5	5	5	4	4	23
R84	5	4	5	5	5	24
R85	4	4	5	5	5	23
R86	5	5	5	5	5	25
R87 2	5	5	5	5	5	25
R88	5	5	5	5	5	25
R89	5	5	5	5	5	25
R90	5	5	4	4	5	23

R91	4	5	5	5	5	24
R92	5	5	5	5	5	25
R93	5	4	5	5	4	23
R94	5	5	5	5	5	25
R95	5	4	5	4	5	23
R96	5	5	5	5	5	25
R97	5	5	5	5	5	25
R98	5	5	5	5	5	25
R99	5	5	5	5	5	25
R100	5	5	5	5	5	25
Jumlah	488	484	486	482	490	2430

Sumber data : Angket diolah oleh peneliti, 2024

b. Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Tabel 4.8
Data Hasil Kuesioner

Nomor Responden	Soal					Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	
R1	5	5	5	5	5	25
R2	5	5	5	5	5	25
R3	5	5	5	5	5	25
R4	4	4	4	4	4	20
R5	3	3	3	3	3	15
R6	5	5	5	5	5	25
R7	5	5	5	5	4	24
R8	4	5	5	4	5	23
R9	5	5	5	5	5	25
R10	5	5	5	4	5	24
R11	5	5	5	5	5	25
R12	5	5	5	5	5	25
R13	5	5	5	4	3	22
R14	5	5	5	5	5	25

R15	4	5	4	5	4	22
R16	5	5	5	5	5	25
R17	5	5	5	5	5	25
R18	5	4	4	4	4	21
R19	4	4	4	4	4	20
R20	5	5	5	4	5	24
R21	5	5	5	5	5	25
R22	5	5	5	5	5	25
R23	4	4	4	4	4	20
R24	4	5	5	4	5	23
R25	5	5	5	5	5	25
R26	5	5	5	5	5	25
R27	5	5	5	5	5	25
R28	5	5	5	5	5	25
R29	5	5	5	5	5	25
R30	5	5	5	5	5	25
R31	5	5	5	5	5	25
R32	5	4	4	5	4	22
R33	5	5	4	4	5	23
R34	4	5	4	4	5	22
R35	5	4	5	4	5	23
R36	5	5	5	5	5	25
R37	5	5	5	5	5	25
R38	5	5	5	5	5	25
R39	5	5	5	5	5	25
R40	4	5	5	5	5	24
R41	5	5	5	5	4	24
R42	5	5	5	5	5	25
R43	4	4	5	5	5	23
R44	5	5	5	5	5	25
R45	4	5	4	5	5	23

R46	5	5	5	5	5	25
R47	5	5	5	5	5	25
R48	5	5	5	5	5	25
R49	5	5	5	5	5	25
R50	4	4	4	4	4	20
R51	5	5	5	5	5	25
R52	5	5	5	5	5	25
R53	5	5	5	5	5	25
R54	4	4	4	4	4	20
R55	3	3	3	3	3	15
R56	5	5	5	5	5	25
R57	5	5	5	5	4	24
R58	4	5	5	4	5	23
R59	5	5	5	5	5	25
R60	5	5	5	4	5	24
R61	5	5	5	5	5	25
R62	5	5	5	5	5	25
R63	5	5	5	4	3	22
R64	5	5	5	5	5	25
R65	4	5	4	5	4	22
R66	5	5	5	5	5	25
R67	5	5	5	5	5	25
R68	5	4	4	4	4	21
R69	4	4	4	4	4	20
R70	5	5	5	4	5	24
R71	5	5	5	5	5	25
R72	5	5	5	5	5	25
R73	4	4	4	4	4	20
R74	4	5	5	4	5	23
R75	5	5	5	5	5	25
R76	5	5	5	5	5	25

R77	5	5	5	5	5	25
R78	5	5	5	5	5	25
R79	5	5	5	5	5	25
R80	5	5	5	5	5	25
R81	5	5	5	5	5	25
R82	5	4	4	5	4	22
R83	5	5	4	4	5	23
R84	4	5	4	4	5	22
R85	5	4	5	4	5	23
R86	5	5	5	5	5	25
R87	5	5	5	5	5	25
R88	5	5	5	5	5	25
R89	5	5	5	5	5	25
R90	4	5	5	5	5	24
R91	5	5	5	5	4	24
R92	5	5	5	5	5	25
R93	4	4	5	5	5	23
R94	5	5	5	5	5	25
R95	4	5	4	5	5	23
R96	5	5	5	5	5	25
R97	5	5	5	5	5	25
R98	5	5	5	5	5	25
R99	5	5	5	5	5	25
R100	4	4	4	4	4	20
Jumlah	474	480	476	470	474	2374

Sumber data : Angket diolah oleh peneliti, 2024

c. **Variabel Y (Pengambilan Keputusan)**

Tabel 4.9
Data Hasil Kuesioner

Nomor Responden	Soal					Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	

2 R1	5	5	5	5	5	25
R2	5	5	5	5	5	25
R3	5	5	4	5	4	23
R4	4	4	4	4	4	20
R5	3	3	3	4	4	17
R6	5	5	5	4	4	23
R7	4	5	5	5	5	24
R8	4	5	5	5	5	24
R9	5	5	5	5	5	25
R10	5	5	5	5	5	25
R11	4	5	5	5	5	24
R12	5	5	4	5	5	24
R13	3	4	4	5	5	21
R14	5	5	5	4	4	23
R15	5	4	4	5	5	23
R16	5	5	5	4	4	23
R17	4	5	5	5	5	24
R18	4	4	4	5	5	22
R19	5	4	4	4	4	21
R20	5	4	4	4	4	21
R21	5	5	5	4	5	24
R22	4	5	5	5	5	24
R23	4	4	4	5	5	22
18 R24	5	5	5	3	4	22
R25	5	5	5	5	5	25
R26	5	5	5	5	5	25
R27	4	5	5	5	5	24
R28	3	5	5	5	5	23
R29	5	5	5	5	5	25
1 R30	5	5	5	5	5	25
R31	5	5	5	5	5	25

R32	5	4	5	5	5	24
R33	5	5	4	5	5	24
R34	5	4	5	4	5	23
R35	5	4	4	4	4	21
R36	5	5	5	4	5	24
R37	5	5	5	5	5	25
R38	5	5	5	5	5	25
R39	4	5	4	5	5	23
R40	5	5	5	5	5	25
R41	5	5	5	5	4	24
R42	5	5	5	5	5	25
R43	5	4	5	5	5	24
R44	5	5	4	5	5	24
R45	5	5	5	5	5	25
R46	5	5	5	5	5	25
R47	5	5	5	5	5	25
R48	5	5	5	5	5	25
R49	4	5	5	5	5	24
R50	5	5	5	5	5	25
R51	5	5	5	5	5	25
R52	5	5	5	5	5	25
R53	5 2	5	4	5	4	23
R54	4	4	4	4	4	20
R55	3	3	3	4	4	17
R56	5	5	5	4	4	23
R57	4	5	5	5	5	24
R58	4 2	5	5	5	5	24
R59	5	5	5	5	5	25
R60	5	5	5	5	5	25
R61	4	5	5	5	5	24
R62	5	5	4	5	5	24

R63	3	4	4	5	5	21
R64	5	5	5	4	4	23
R65	5	4	4	5	5	23
R66	5	5	5	4	4	23
R67	4	5	5 3	5	5	24
R68	4	4	4	5	5	22
R69	5	4	4	4	4	21
R70	5	4	4	4	4	21
R71	5	5	5	4	5	24
R72	4	5	5	5	5	24
R73	4	4	4	5	5	22
R74	5	5	5	3	4	22
R75	5	5	5	5	5	25
R76	5	5	5	5	5	25
R77	4	5	5	5	5	24
R78	3	5	5	5	5	23
R79	5	5	5	5	5	25
R80	5 2	5	5	5	5	25
R81	5	5	5	5	5	25
R82	5	4	5	5	5	24
R83	5	5	4	5	5	24
R84	5	4	5	4	5	23
R85	5 3	4	4	4	4	21
R86	5	5	5	4	5	24
R87	5	5	5	5	5	25
R88	5	5	5	5	5	25
R89	4	5	4	5	5	23
R90	5	5	5	5	5	25
R91	5	5	5	5	4	24
R92	5	5	5	5	5	25
R93	5	4	5	5	5	24

R94	5	5	4	5	5	24
R95	5	5	5	5	5	25
R96	5	5	5	5	5	25
R97	5	5	5	5	5	25
R98	5	5	5	5	5	25
R99	4	5	5	5	5	24
R100	5	5	5	5	5	25
Jumlah	466	474	470	474	478	2362

Sumber data : Angket diolah oleh peneliti, 2024

4.3.2 Uji Validitas Butir Soal

Untuk menguji validitas, penulis menggunakan analisis dengan SPSS Versi 29.0. Berikut hasil pengujian validitas. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = n-3 dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan 3 adalah jumlah konstruk. Pada kaus ini besarnya df dapat dihitung 100-3 atau df = 97 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,195. Jika r hitung > r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

a. Uji Validitas Variabel X1 (Strategi Promosi)

Tabel 4.10

Uji Validitas Variabel X1

Correlations		Jumlah
		11
P1	Pearson Correlation	,585**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
P2	Pearson Correlation	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
P3	Pearson Correlation	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	100
P4	Pearson Correlation	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
P5	Pearson Correlation	,558**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Jumlah	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Tabel 4.11

Uji Validitas Variabel X1

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,585	0,195	Valid
P2	0,692	0,195	Valid
P3	0,664	0,195	Valid
P4	0,674	0,195	Valid
P5	0,558	0,195	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel X1 (Strategi Promosi) mempunyai nilai *correlations* lebih dari 0,195 (r tabel), yang berarti butir pernyataan variabel X1 dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Tabel 4.12

Uji Validitas Variabel X2

Correlations		
P1	Pearson Correlation	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
P2	Pearson Correlation	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

P3	Pearson Correlation	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
P4	Pearson Correlation	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
P5	Pearson Correlation	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Jumlah	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Tabel 4.13

Uji Validitas Variabel X2

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,798	0,195	Valid
P2	0,855	0,195	Valid
P3	0,884	0,195	Valid
P4	0,819	0,195	Valid
P5	0,794	0,195	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel X2 (Kualitas Pelayanan) mempunyai nilai *correlations* lebih dari 0,195 (r_{tabel}), yang berarti butir pernyataan variabel X2 dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel Y (Pengambilan Keputusan)

Tabel 4.14

Uji Validitas Variabel Y

Correlations		
P1	Pearson Correlation	,515**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
P2	Pearson Correlation	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
P3	Pearson Correlation	,771**

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
P4	Pearson Correlation	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
P5	Pearson Correlation	,649**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
Jumlah	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Tabel 4.15

Uji Validitas Variabel Y

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,515	0,195	Valid
P2	0,794	0,195	Valid
P3	0,771	0,195	Valid
P4	0,598	0,195	Valid
P5	0,649	0,195	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel Y (Pengambilan Keputusan) mempunyai nilai *correlations* lebih dari 0,195 (r_{tabel}), yang berarti butir pernyataan variabel Y dinyatakan valid.

4.3.3 Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *cronbach alpha*. Data dianggap reliabel apabila nilai alpha lebih dari 0.60.

- a. Uji Reliabilitas variabel X1 (Strategi Promosi)

Tabel 4.16

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.632	5

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

b. Uji Reliabilitas variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Tabel 4.17

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	5

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

c. Uji Reliabilitas variabel Y (Pengambilan Keputusan)

Tabel 4.18

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.666	5

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Tabel 4.19

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1 (Strategi Promosi)	0,632	Reliabel
X2 (Kualitas Pelayanan)	0,885	Reliabel
Y (Pengambilan Keputusan)	0,666	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing

variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.3.4 Regresi Linier Sederhana

Setelah melakukan uji regresi dengan SPSS 29.0 maka hasil yang didapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	11,631	4,062		3,545	,006
	Strategi Promosi	,367	,074	,443	4,072	,000
	Kualitas Pelayanan	,409	,093	,479	7,409	,000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficient pada kolom unstandardized dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai constant (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 11,631. Koefisien regresi untuk strategi promosi (X_1) = 0,367, koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X_2) = 0,409 Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \text{ atau}$$

$$Y = 11,631 + 0,367 + 0,409$$

Pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana :

- (R Square) sebesar 0,726 yang bermakna bahwa pengaruh variabel bebas (Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Pengambilan Keputusan) adalah sebesar 72,6%

- Diketahui nilai F hitung $53,802 > F$ tabel dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memproduksi variabel Y (Pengambilan Keputusan) atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Strategi Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

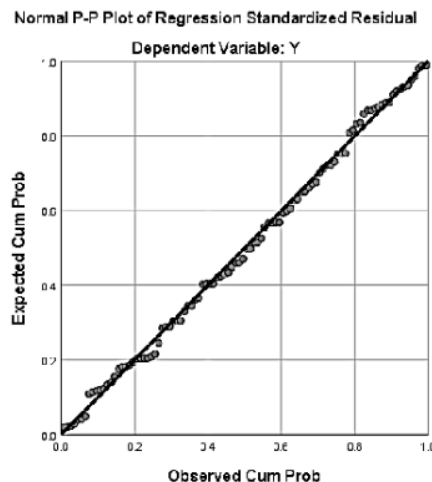
4.3.5 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas untuk penelitian ini menggunakan analisis grafik normal *P-P plot*. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian normalitas, yaitu :

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

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas (normal P-Plot)



Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa grafik normal *P-P plot* terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis lurus dari bawah naik ke kanan atas. Dari hasil tersebut dapat kita katakan bahwa terdapat hubungan yang lancar dan positif antara variabel Strategi Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dengan variabel Pengambilan Keputusan (Y). Hubungan positif memiliki makna jika strategi promosi dan kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka pengambilan keputusan juga akan meningkat.

4.3.6 Uji Hipotesis

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas strategi promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pengambilan keputusan (Y). Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus $df = n - k = 100 - 3 = 97$.

Tabel 4.21
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,631	4,062		3,546	,006
Strategi Promosi	,367	,074	,443	4,072	,000
Kualitas Pelayanan	,409	,093	,479	7,409	,000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh (Parsial) X₁ terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,072 > t tabel 1,195. sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh Strategi Promosi (X₁) terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh (Parsial) X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,409 > t$ tabel $1,195$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

Tabel 4.22

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,609	2	34,652	53,802	,000 ^b
	Residual	124,951	97	1,288		
	Total	263,560	99			
a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi						

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh (Simultan) X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $53,802 > f$ tabel $3,09$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Strategi Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

4. Koefisien Determinasi

Tabel 4.23

Hasil R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	,726	,606	2,153
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi				

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan output di atas, diketahui nilai R Square sebesar 0,726 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Variabel X_1 dan X_2 secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y adalah sebesar 72,6% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

A. Pembahasan Hasil Uji T

Pengaruh Strategi Promosi (X1) secara parsial terhadap Pengambilan Keputusan (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung = 4,072 yang artinya t hitung > t tabel (4,072 > 1,195) dengan signifikansi t sebesar 0,000 karena signifikansi t lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel strategi promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi mampu meningkatkan pengambilan keputusan konsumen di Bunda Beach & Resort. Indikator strategi promosi berupa *Advertising, personal selling, public relation, sales promotion, direct marketing* dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial terhadap Pengambilan Keputusan (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung = 7,409 yang artinya t hitung > t tabel (7,409 > 1,195) dengan signifikansi t sebesar 0,000 karena signifikansi t lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan pengambilan keputusan konsumen di Bunda Beach &

Resort. Indikator kualitas pelayanan berupa *tangibless*, *reliability*, *responsivennes*, *assurance*, *emphaty* dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

B. Pembahasan Hasil Uji F

Pengujian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa nilai f hitung yang diperoleh sebesar 53,802, sedangkan nilai F tabel untuk taraf nyata (a) sebesar 5% dengan taraf signifikan 0,05, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,09 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($53,802 > 3,09$) dengan signifikan f sebesar 0,000 karena signifikan f lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) artinya ada pengaruh strategi promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil analisa data dan pengujian hipotesis, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh strategi promosi (X1) terhadap pengambilan keputusan (Y) diketahui bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai sig sebesar 0,000. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 4,072 lebih besar dari 1,985 ($4,072 > 1,985$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.
2. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y) diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai sig sebesar 0,000. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 7,409 lebih besar dari 1,195 ($7,409 > 1,195$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.
3. Strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji f, dimana diperoleh nilai f tabel sebesar 3,09. Selanjutnya membandingkan nilai f hitung dengan f tabel, Adapun nilai f hitung sebesar 53,802. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ ($53,802 > 3,09$), artinya strategi

promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan,, maka saran yang dapat diberikan penulis kepada perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Dengan melihat hasil deskripsi variabel penelitian yang sudah menunjukan bahwa strategi promosi Bunda Beach & Resort dalam kondisi yang baik. Disarankan manajemen Bunda Beach & Resort dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi dengan bermacam cara diantaranya:
 - *Advertising*, dengan memanfaatkan media digital/sosial dalam proses periklanan dimasa saat ini menjadi salahsatu strategi yang sangat menguntungkan. Media digital/sosial tersebut diantaranya Instagram, Facebook, dan lain sebagainya.
 - *Personal Selling*, meningkatkan pendekatan dengan tamu dapat membuat penjualan secara personal mudah diterima dan mendapatkan hasil yang diharapkan. Seperti memberikan *complimentary* dihari ulang tahun atau hari *special* nya tamu.
 - *Public Relation*, event seperti pameran, seminar, workshop/loka karya. Kegiatan tersebut dapat menjadi media publikasi yang efektif apabila kalau bekerjasama dengan media masa atau influencer
 - *Sales Promotion*, membuat diskon paket menginap pada musim tertentu dengan tema yang menarik dapat menarik minat tamu untu menginap.
 - *Direct Marketing*, melakukan penjualan langsung melalui media komunikasi dua arah non-personal seperti Email, Whatsapp, Radio, Instagram kepada target pasar secara konsisten dengan pesan yang

singkat dan mudah dipahami menjadi strategi pemasaran langsung yang menguntungkan.

2. Bunda Beach & Resort diharapkan lebih meningkatkan kualitas pelayanan pada sub variabel *tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance* yaitu dengan memperjelas sarana informasi sehingga pelanggan tidak kesulitan untuk membaca informasi yang disampaikan.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mengembangkan penelitiannya dengan memilih variabel bauran pemasaran lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan seperti bauran *Product, Price, Place, People of Participant, Process, dan Physical evidence*. Sehingga kajian yang tersedia menjadi lebih banyak dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma., (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Diyatma Jatmika Aris, 2019. “*Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial*”
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2019. *Principles Of Marketing, Edisi 14*, New Jersey: PrenticeHall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2019): *Marketing Management*, 15th
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta ndi,
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tijiptono Fandy, 2019. *Strategi Pemasaran. Edisi Empat*, Yogyakarta : Andi
- Noviyanti A. Hanafi, (2019), *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pantai Sulamadaha Ternate*. (online) Vol 1 (3)
- Seftya Henggar Prawira, Edriana Pangestuti (2019) *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap Survei Pada Wisatawan Yang Menginap di Hotel Arjuna Kota Batu*. (online). Vol 50 (4)
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Edisi Revisi)*, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Terima Jaya Harefa. (2020). *Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel Reddoorz Near Hermes Place Polonia Medan Di Masa Pandemi Covid-19*, Medan : Vol.5(2)
- Lucky Sandra Rahayu. (2022). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap (Pada R Hotel Rancamaya Bogor)*, Bogor.

Priansa, D.J. (2019). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: PT Alfabeta.

Sangadji dan Sopiah (2019). *Manajemen Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Alfabeta.

Sahla, 2019. "*Teori-teori Pemasaran*". Bandung: Alfabeta

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Layanan Jasa Di Bunda Beach & Resort Kota Gunungsitoli”

PROFIL RESPONDEN :

Nama : _____

Beri tanda (x) atau (√) pada identitas pengenalan Bapak/Ibu/Saudara

Jenis Kelamin :

Laki-laki Perempuan

Umur :

17 – 30 tahun 31 – 45 tahun > 45 tahun

Pendidikan :

SMA/SMK D3 S1/D4 S2

Pekerjaan :

Pegawai Negeri Sipil Karyawan BUMN/Swasta
 Wiraswasta Mahasiswa/Pelajar Lainnya

Mengetahui Promosi :

Facebook Instagram Lainnya

Intensitas Berkunjung :

1 kali 2-3 kali > 3 kali

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah pernyataan dengan saksama.
2. Berikan tanda checklist (√) pada kolom yang sesuai dengan jawaban anda.
3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban.
4. Ada empat alternatif jawaban, yaitu:

SS = Sangat Setuju (Nilai 5)	TS = Tidak Setuju (Nilai 2)
S = Setuju (Nilai 4)	STS = Sangat Tidak Setuju (Nilai 1)
N = Netral (Nilai 3)	
5. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.

NO	DAFTAR PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
STRATEGI PROMOSI (X1)						
1.	Informasi mengenai Bunda <i>Beach & Resort</i> mudah didapatkan					
2.	Pesan Promosi yang disampaikan Bunda <i>Beach & Resort</i> menarik bagi saya					
3.	Pesan Promosi yang disampaikan Bunda <i>Beach & Resort</i> mudah saya pahami					
4.	Adanya diskon penawaran membuat saya tertarik untuk menggunakan jasa di Bunda <i>Beach & Resort</i>					
5.	Media sosial (<i>Facebook & Instagram</i>) Bunda <i>Beach & Resort</i> membantu saya dalam mendapatkan informasi					
KUALITAS PELAYANAN (X2)						
1.	Fasilitas fisik di Bunda <i>Beach & Resort</i> memiliki daya tarik					
2.	Bunda <i>Beach & Resort</i> memberikan jasanya sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
3.	Pihak Bunda <i>Beach & Resort</i> selalu siap dalam memberikan pelayanan					
4.	Karyawan di Bunda <i>Beach & Resort</i> bersikap sopan					
5.	Karyawan di Bunda <i>Beach & Resort</i> memahami kebutuhan saya					
PENGAMBILAN KEPUTUSAN (Y)						
1.	Pengenalan produk yang ditawarkan melalui media sosial oleh Bunda <i>Beach & Resort</i> sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Informasi produk di media sosial Bunda <i>Beach & Resort</i> mudah ditemukan, lengkap, dan					

	mendetail.					
3.	Saya mempertimbangkan alternatif tempat rekreasi lain sebelum memutuskan berkunjung di Bunda <i>Beach & Resort</i> .					
4.	Saya memutuskan untuk menggunakan layanan jasa di Bunda <i>Beach & Resort</i> sesuai promosi yang ditawarkan di media sosial.					
5.	Saya merasa puas setelah berkunjung dan merasakan pelayanan di Bunda <i>Beach & Resort</i> .					

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN JASA DI BUNDA BEACH & RESORT KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-suska.ac.id Internet	437 words — 3%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	422 words — 3%
3	repo.darmajaya.ac.id Internet	231 words — 2%
4	eprints.umm.ac.id Internet	102 words — 1%
5	digilib.unimed.ac.id Internet	76 words — 1%
6	repository.unpas.ac.id Internet	70 words — < 1%
7	repository.ub.ac.id Internet	65 words — < 1%
8	repository.upbatam.ac.id Internet	65 words — < 1%

9	etheses.uin-malang.ac.id Internet	54 words — < 1%
10	docplayer.info Internet	46 words — < 1%
11	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	43 words — < 1%
12	repository.uma.ac.id Internet	42 words — < 1%
13	repository.mercubuana.ac.id Internet	41 words — < 1%
14	eprints.unpak.ac.id Internet	39 words — < 1%
15	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet	37 words — < 1%
16	repository.sari-mutiara.ac.id Internet	36 words — < 1%
17	library.polmed.ac.id Internet	35 words — < 1%
18	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	31 words — < 1%
19	repository.pnb.ac.id Internet	30 words — < 1%
20	repository.unismabekasi.ac.id Internet	30 words — < 1%

21	Internet	28 words — < 1%
22	feb.untan.ac.id Internet	26 words — < 1%
23	repository.uinjkt.ac.id Internet	26 words — < 1%
24	digilib.unila.ac.id Internet	24 words — < 1%
25	repository.unej.ac.id Internet	24 words — < 1%
26	repository.upnjatim.ac.id Internet	24 words — < 1%
27	text-id.123dok.com Internet	24 words — < 1%
28	Amandin Amandin. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Karyawan PT. Trimegah Cipta Mandiri", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2020 Crossref	22 words — < 1%
29	positori.usu.ac.id Internet	22 words — < 1%
30	repository.ut.ac.id Internet	21 words — < 1%
31	repository.ubharajaya.ac.id Internet	19 words — < 1%
32	eprints.upj.ac.id Internet	

18 words — < 1%

33 repository.binadarma.ac.id
Internet

18 words — < 1%

34 lib.unnes.ac.id
Internet

17 words — < 1%

35 repositori.uma.ac.id
Internet

17 words — < 1%

36 repository.umpalopo.ac.id
Internet

16 words — < 1%

37 ejournal.uin-suka.ac.id
Internet

15 words — < 1%

38 etd.unsam.ac.id
Internet

15 words — < 1%

39 repo.stikesperintis.ac.id
Internet

14 words — < 1%

40 repository.uhn.ac.id
Internet

14 words — < 1%

41 www.initialboard.com
Internet

14 words — < 1%

42 core.ac.uk
Internet

13 words — < 1%

43 socialscienceresearch.org
Internet

13 words — < 1%

44 www.ijtvvet.com

Internet

13 words — < 1%

45 S. Suharto, Puji Lestari. "HUBUNGAN ANTARA KESENANGAN MENDENGARKAN MUSIK DANGDUT DENGAN TINGKAT PRODUKTIVITAS KARYAWAN HOME INDUSTRY TRIO DI DESA TEGALWANGI KABUPATEN TEGAL", Thesis Commons, 2018
Publications

46 digilib.unsri.ac.id
Internet

12 words — < 1%

47 ojs.stiami.ac.id
Internet

12 words — < 1%

48 www.neliti.com
Internet

12 words — < 1%

49 repository.president.ac.id
Internet

11 words — < 1%

50 repository.stiesia.ac.id
Internet

11 words — < 1%

51 jurnalpenyakitdalam.ui.ac.id
Internet

10 words — < 1%

52 rizalhandikautama.blogspot.com
Internet

10 words — < 1%

53 elc.baa.by
Internet

9 words — < 1%

54 repo.uinsatu.ac.id
Internet

9 words — < 1%

55	repository.ar-raniry.ac.id Internet	9 words — < 1%
56	repository.uinsu.ac.id Internet	9 words — < 1%
57	repository.upi.edu Internet	9 words — < 1%
58	sintama.stibsa.ac.id Internet	9 words — < 1%
59	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	8 words — < 1%
60	e-journal.uajy.ac.id Internet	8 words — < 1%
61	eprints.undip.ac.id Internet	8 words — < 1%
62	repository.trisakti.ac.id Internet	8 words — < 1%
63	repository.uinsaizu.ac.id Internet	8 words — < 1%
64	repository.unja.ac.id Internet	8 words — < 1%
65	Ade Mubarok, Noneng Tia Aprilia, Sari Susanti. "ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA LAYANAN GOOGLE-FORMS SEBAGAI MEDIA SURVEY ONLINE MENGUNAKAN DELONE & MCLEAN", Jurnal Informatika, 2020 Crossref	6 words — < 1%

66 Dwi Lestary, Samuel Parohontua L. Tobing, Dhiayu Handayantri, Pangsa Rizkina Aswia, Novyanto Widadi. "Pengaruh Safety Briefing terhadap Kualitas Pelayanan Penerbangan dan Kinerja ATC di Perum LPPNPI Cabang Medan", WARTA ARDHIA, 2024 6 words — < 1%

Crossref

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF