

## Pengaruh Promosi, Diskon dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Grand Darussalam Medan

Gumilang Fareza<sup>1</sup>, Taufiq Risal<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Potensi Utama, Indonesia

Corresponding Author : ✉ [farezagumilang@gmail.com](mailto:farezagumilang@gmail.com)

### ABSTRACT

#### ARTICLE INFO

Article history:

Received

12 September 2024

Revised

20 Oktober 2023

Accepted

01 Desember 2024

#### Key Word

#### How to cite

#### Doi

The decision to stay overnight is one of the consumer's actions in choosing or using accommodation services which is determined from the start with several factors that influence this decision. This research aims to determine and analyze the influence of promotions, discounts and facilities on the decision to stay at the Grand Darussalam Hotel Medan. The method in this research uses quantitative methods. The number of samples in this research was 100 respondents. The data collection technique in this research uses a questionnaire. The sample size was drawn using a simple probability sampling formula. Data management uses SPSS version 25 software. Based on the results of this research, Promotion (X1) has a positive and significant influence on the decision to stay, Discounts (X2) do not have a significant positive influence on the decision to stay and Facilities (X3) have a positive and significant influence on the decision to stay. decision to stay.

*Stay Decision, Promotions, Discounts, Facilities.*

<https://pusdikra-publishing.com/index.php/jecs>

[10.51178/jecs.v6i2.2292](https://doi.org/10.51178/jecs.v6i2.2292)



This work is licensed under a  
[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini dunia bisnis begitu ketat dalam persaingan, terutama dalam bidang jasa perhotelan. Dimana jasa perhotelan memiliki strategi untuk menaikkan penjualan sebagai target dalam mencapai sebuah tujuan. Saat ini sangat banyak perhotelan ditemukan diberbagai daerah di Indonesia. Industri perhotelan dikota medan saat ini sangat berkembang pesat sehingga perusahaan jasa perhotelan harus mampu bersaing dengan kompetitor yang ada di kota medan. Hotel merupakan perusahaan yang berfokus pada industri jasa serta memiliki konsep menggabungkan suatu produk dengan layanan (Nur & Fadili, 2021).

Kondisi saat ini menjadi kesempatan bagi para pelaku bisnis penginapan karena harus memaksimalkan kondisi yang ada untuk menjadikan target bagi konsumen untuk menggunakan penginapan yang ada di kota medan. Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Sumatra Utara khususnya

dikota medan menyebutkan bahwa kamar hotel di wilayah ini selama liburan lebaran 2024 menunjukkan tingkat hunian kamar berkisar diantara 60 sampai 70 persen, karena saat puncak liburan banyak yang berlibur ditempat wisata. Hotel Grand Darussalam merupakan salah satu hotel bintang (\*\*\*) yang ada di kota Medan yang berlokasi di Jalan Darussalam No. 32A kel. Sei Siskaming kec. Medan Petisah Kota Medan.

Dalam melakukan pemasaran promosi sangat penting bagi perusahaan agar konsumen dapat mengenal merek suatu perusahaan apabila konsumen sudah mngetahui maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan dalam memilih. Dalam hal ini Hotel Grand Darussalam menggunakan beberapa macam cara untuk melakukan promosi baik itu dari *online* maupun *offline*.

Menurut Warnadi, dan Aristriyono (2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Firmansyah (2019) Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) "promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Satriadi, dkk (2021) juga mendefinisikan promosi sebagai proses memberikan informasi, persuasi sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selain promosi salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan menginap adalah diskon.

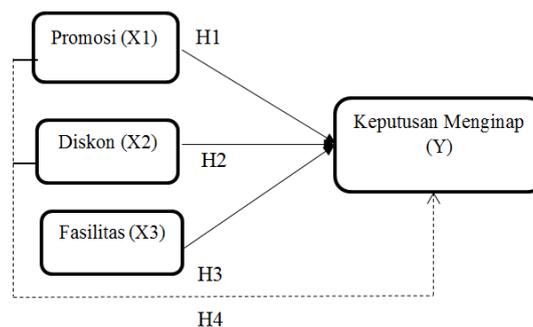
Diskon adalah salah satu bentuk strategi pemasaran penjualan yang dilakukan oleh jasa perhotelan dimana pada Hotel Grand Darussalam ini juga memberikan Diskon kepada pelanggan yang ingin menginap. Diskon dapat mengubah persepsi pelanggan pada produk yang ditawarkan menjadi lebih positif, serta dapat mempengaruhi presepsi konsumen dalam hal keputusan pembelian, Rahmawati (2020).

Diskon adalah salah satu strategi penjualan yang bisa menarik minat beli konsumen sehingga pastikan memberikan diskon kepada konsumen agar mereka semakin tertarik dengan produk yang dijual. Menurut Wahyu (2019), "Rabat disebut juga diskon. Rabat adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli yang biasanya diberikan dalam bentuk persen. Sedangkan definisi diskon menurut Sudaryono dalam Suwinovia & Widuri (2020) diskon merupakan bagian dari strategi dengan cara memberikan

potongan harga dari yang diberikan perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan baik produk, barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller, (2021) Fasilitas adalah semua hal secara sadar yang disiapkan oleh perusahaan dengan tujuan agar digunakan pelanggan untuk memberi rasa kepuasan oleh konsumen yang tinggi. Fasilitas termasuk sumber fisik daya yang harus ada sebelum suatu bisnis bisa ditawarkan ke konsumen, dan termasuk suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu tempat usaha guna mendukung kegiatan dari pelanggan. Jika suatu tempat usaha mempunyai fasilitas yang memadai dan memenuhi standar maka hal ini dapat memuaskan konsumen dan mampu menarik konsumen baru melalui pengalaman baik konsumen sebelumnya. Fasilitas yang sesuai dengan perhatian konsumen untuk datang pada tempat tersebut bisa dikatakan bahwa perusahaan mampu membuat konsumen tertarik sebagai pelanggan bagi perusahaan yang menyediakan fasilitas yang baik.

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah 1) Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Grand Darussalam Medan, 2) Untuk mengetahui apakah diskon hotel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Grand Darussalam Medan, 3) Untuk mengetahui apakah fasilitas hotel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Grand Darussalam Medan, 4) Untuk mengetahui apakah promosi, diskon dan fasilitas hotel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Grand Darussalam Medan.



**Gambar 1.**  
**Kerangka Konseptual**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif jenis asosiatif hubungan antara dua variabel yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran

hipotesis yang dihasilkan melalui pengumpulan data yaitu dilihat pada variabel *dependen* (terikat) dan variabel *independen* (bebas).

Data untuk penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil langsung dari sumber aslinya. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari pengumpul data, (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan di Hotel Grand Darussalam, Jl. Darussalam No.32A, Sei Sikambing D, Kec. Medan Petisan, Kota Medan, waktu penelitian dilakukan pada 05 Mei 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ada pada konsumen atau pengunjung Hotel Grand Darussalam sedangkan sampel pada penelitian ini adalah karakteristik yang dimiliki dari populasi. Untuk itu yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* atau mewakili, (Sugiyono 2022). Penelitian yang digunakan Populasi menggunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono 2022).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan metode wawancara, kuesioner, dan observasi (Sugiyono, 2022). Metode pengumpulan datanya meliputi penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau jawaban tertulis kepada responden, Agar kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat mengukur apa yang diukur, maka kuesioner tersebut harus *valid* dan *reliable* Maka dari itu digunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap pertanyaan dalam kuesioner agar data tersebut tidak memberikan hasil yang keliru. Pengujian hasil kuesioner digunakan analisis-*analisis* sebagai berikut : 1) Uji Validitas, 2) Uji Reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat beberapa macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian yaitu *statistik deskriptif* dan *statistik inferensial* (Sugiyono, 2022).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Identitas Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan jumlah menginap:

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		<b>Frecuency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
	Laki Laki	64	64.0	64.0	64.0
	Perempuan	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin bahwa jumlah responden terbesar berdasarkan jenis kelamin adalah berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 64%. Dalam hal ini jumlah responden paling dominan adalah laki-laki dibanding perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden jenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden jenis kelamin perempuan. Jadi, dapat diketahui bahwa pengunjung pada Hotel Grand Darussalam lebih didominasi oleh laki-laki.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		<b>Frecuency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
	20-30 Tahun	49	49.0	49.0	49.0
	31-40 Tahun	32	32.0	32.0	81.0
	41-50 Tahun	16	16.0	16.0	97.0
	>50 tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan karakteristik usia responden menunjukkan bahwa pengunjung Hotel Grand Darussalam yang terbesar adalah responden yang berusia 20 s/d 30 tahun dengan persentase 49%.

**Tabel 3.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		<b>Frecuency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
	Tenaga Pelajar	11	11.0	11.0	11.0
	Pegawai Swasta	41	41.0	41.0	52.0
	PNS	13	13.0	13.0	65.0
	Lain-lain	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Karakteristik pekerjaan pegawai swasta memiliki presentase terbanyak yaitu sebesar 41%. Pekerjaan lainnya sebanyak 35%, PNS memiliki nilai presentase sebanyak 13% dan tenaga pelajar memiliki nilai presentase sebanyak 11%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta lebih banyak melakukan penginapan pada Hotel Grand Darussalam.

**Tabel 4.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.000.000-2.000.000	5	5.0	5.0	5.0
>2.000.000-3.000.000	28	28.0	28.0	33.0
>3.000.000-4.000.000	34	34.0	34.0	67.0
>4.000.000	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Karakteristik Pendapatan responden dengan pendapatan lebih dari Rp.3000.000-Rp.4.000.000 lebih banyak yaitu sebanyak 34%. Pendapat dengan jumlah >Rp.4.000.000 sebanyak 33% . Pendapatan dengan jumlah >Rp.2.000.000-Rp.3.000.000 sebanyak 28% dan pendapatan dengan jumlah Rp.1.000.000-Rp2.000.000 sebanyak 5%. Maka dalam hal ini pengunjung terbanyak dengan jumlah pendapatan lebih dari Rp.3.000.000-Rp4.000.000 lebih dominan melakukan penginapan pada Hotel Grand Darussalam.

**Tabel 5.**  
**Karateristik Responden Berdasarkan Jumlah Menginap**

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 kali	26	26.0	26.0	26.0
2 Kali	43	43.0	43.0	69.0
>2 kali	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Karakteristik Jumlah Menginap pengunjung yang melakukan penginapan paling banyak yaitu sebanyak 2 kali dengan nilai persentase 43%, lalu dengan penginapan lebih dari 3 kali dengan persentase sebanyak 31% dan penginapan dengan 1 kali menginap dengan persentase sebanyak 26%. Maka dalam hal ini pengunjung yang sering melakukan penginapan di Hotel Grand Darussalam adalah sebanyak 2 kali.

Analisis Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui jika nilai signifikan > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std.Deviation		1.99079364
Most Extreme Differences	Absolute		.066
	Positive		.066
	Negative		-.066
Test Statistic			.066
Asymp.Sig.(2-tailed)			.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction			

Tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi dan pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.456	2.872		2.945	.004		

Promosi	.630	.113	.506	5.575	.000	.444	2.251
Diskon	- .156	.112	-.127	-1.399	.165	.446	2.243
Fasilitas	.525	.048	.658	10.84 7	.000	.993	1.007
a. Dependent Variable : Keputusan Mengiap							

Tabel 7 menunjukkan : 1) Dengan nilai tolerance > 0,1 yaitu variabel promosi 0.444 yang artinya 0,444 > 0,1, variabel diskon 0,446 yang artinya 0,446 > 0,10, dan variabel fasilitas 0.993, yang artinya 0,993 > 0,10. Maka dapat disimpulkan model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, 2) Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel promosi sebesar 2.251 artinya 2.251 < 10, variabel diskon sebesar 2.243 artinya 2.243 < 10 dan variabel fasilitas sebesar 1.007 artinya 1.007 < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi sehingga data dikatakan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji *glejser* yaitu : 1) Jika nilai signifikan > 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas, 2) Jika nilai signifikan < 0,05 maka data terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.038	1.798		1.134	.260
	Promosi	-.032	.071	-.069	-.454	.651
	Diskon	-.056	.070	.122	.807	.422
	Fasilitas	.026	.030	-.089	-.872	.386
a. Dependent Variable : RES_2						
b. Predictors : (Constant), Fasilitas, Diskon, Promosi						

Berdasarkan hasil uji *glejser* pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel promosi adalah 0,651 > 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, nilai signifikan pada variabel diskon adalah 0.422 > 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya

heteroskedastisitas, kemudian pada variabel fasilitas adalah  $0,386 > 0,05$  yang menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Promosi (X1), Diskon (X2) dan Fasilitas (X3) terhadap Keputusan Menginap (Y) pada Hotel Grand Darussalam.

**Tabel 9.**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

		Unstanstadized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std Error	Beta		
	(Constant)	8.456	2.872		2.945	.004
	Promosi	.630	.113	.506	5.575	.000
	Diskon	-.156	.112	-.127	-1.399	.165
	Fasilitas	.525	.048	.658	10.847	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Menginap

Berdasarkan nilai regresi dari variabel bebas dapat disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan menginap adalah nilai variabel promosi(X1) sebesar 63,0%. Berdasarkan dari keterangan diketahui bahwa peningkatan terhadap keputusan menginap lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel promosi.

### Uji Hipotesis

#### Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-Order	Partial	Part

(Constant)	8,4 56	2,872		2,9 45	.0 0 4			
Promosi	.63 0	.113	.506	5,5 75	.0 0 0	.451	.495	.337
Diskon	- .15 6	.112	-.127	- 1.3 99	.1 6 5	,254	-.141	- .085
Fasilitas	.52 5	.048	.658	10, 84 7	.0 0 0	.688	.742	.656
a. Dependent Variable : Keputusan Menginap								

Tabel 10 menunjukkan bahwa pengaruh terbesar terdiri dari variabel fasilitas (X3) sebesar 0.451328 atau 45,3%. Dalam hal ini fasilitas berpengaruh sangat besar terhadap keputusan menginap pada Hotel Grand Darussalam Medan.

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 5% atau 0,05.

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	724.947	3	241.649	59.125	,000 <sup>b</sup>	
Residual	392.363	96	4.087			
Total	1117.310	99				
a. Dependent Variable : Keputusan Menginap						
b. Predictors : (Constant), Fasilitas, Diskon, Promosi						

Tabel 11 menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 4.577$ . dengan tingkat signifikansi 0.005. sehingga nilai signifikansinya  $0.000 < 0.05$  yang. Dikatakan berpengaruh jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .  $F_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05. Untuk mencari  $F_{tabel}$  harus diketahui nilai  $Df_1$  dan  $Df_2$ ,  $Df_1 = k - 1 (4 - 1) = 3$ , dan  $Df_2 = n - k (100 - 4) = 96$  (k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah responden). Nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.699. Maka dapat diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $59.125 > 2.699$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi, diskon dan fasilitas

secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Grand Darussalam Medan.

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.806 <sup>a</sup>	.649	.638	2.022
a.Predictors (constant), Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Pelayanan				

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada nilai adjusted R Square yang menunjukkan bahwa:

1.  $R = 0,806$  berarti hubungan (*relation*) antara Promosi, Diskon dan Fasilitas terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Grand Darussalam sebesar 80,6% yang berarti memiliki hubungan semakin erat.
2. *Adjusted R Square* sebesar 0,638 berarti 63,8% faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Menginap pada Hotel Grand Darussalam yang dapat dijelaskan oleh Promosi, Diskon dan Fasilitas. Sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
3. *Standart Error of Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standart Error of Estimated* bisa juga disebut standar deviasi. Dari tabel diatas *Standart Error of Estimated* adalah 2,022. Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin akurat.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diketahui variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini dilihat dari peroleh nilai thitung > ttabel yaitu  $5.575 > 1,660$  dan nilai signifikasinya  $0,000 < 0,05$ . Sehingga kenaikan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel Grand Darussalam. Semakin tinggi nilai promosi maka semakin besar tingkat keputusan menginap yang dihasilkan. Begitupun sebaliknya, apabila nilai promosi rendah maka keputusan menginap mengalami penurunan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata skor tertinggi 4.49 dengan item pernyataan Saya tertarik dalam melakukan penginapan disini karena memiliki pesan yang positif dari beberapa konsumen. Pada item ini dari keseluruhan responden banyak yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Secara teori keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa unsur, salah satunya adalah promosi (Fitriyani A, 2022). Konsumen tidak akan

merasa yakin dengan suatu produk, terlepas dari kualitas produk, jika mereka belum pernah mendengar produk tersebut, konsumen tidak akan tertarik. Dengan diadakannya kegiatan promosi yang didemonstrasikan untuk mempengaruhi pelanggan, sehingga mereka dapat mengetahui hal-hal yang ditawarkan produk tersebut kepada mereka, kemudian mereka menjadi senang dan kemudian memutuskan membeli produk tersebut (Fitriyani A, 2022). Promosi memiliki hubungan erat dengan keputusan menginap tamu di sebuah hotel, promosi dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan dan membujuk calon tamu untuk menginap di hotel tersebut (Baunsele et al., 2018). Dengan diadakannya kegiatan promosi yang ditujukan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, perusahaan juga dapat mengenalkan produk produk yang ada di dalam perusahaan tersebut untuk ditawarkan kepada mereka kemudian mereka menjadi senang kemudian membeli produk tersebut sehingga menghasilkan profit jangka panjang dan memberikan pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan (Blessa & Indriani, 2022).

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel Grand Darussalam. pengunjung telah merasa yakin dengan promosi yang sudah dikenal banyak orang, penilaian tersebut didasarkan karena adanya kesesuaian dari persepsi manfaat, reputasi, dan pengalaman yang diterima pengunjung pada hotel tersebut.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diketahui variabel diskon tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini dilihat dari peroleh nilai thitung < ttabel yaitu  $-1.399 < 1,660$  dan nilai signifikasinya  $0,165 > 0,05$ . Sehingga kenaikan diskon secara signifikan mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel Grand Darussalam. Semakin tinggi nilai diskon maka semakin besar tingkat keputusan menginap yang dihasilkan. Begitupun sebaliknya, apabila nilai diskon rendah maka keputusan menginap mengalami penurunan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai rata-rata skor tertinggi 4.45 dengan item pernyataan besarnya diskon yang diberikan sangat berarti bagi saya. Pada item ini dari keseluruhan responden banyak yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan ini.

Secara teori menurut Sonni dalam (Wahyudi, 2017) pada saat akan melakukan promosi dengan pemberian diskon yang harus diperhatikan adalah reaksi yang akan di timbulkan, khususnya dari sisi seorang kosumen. Discount dapat dijadikan sebagai kesempatan yang baik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, biasanya dengan adanya diskon konsumen akan membeli dalam jumlah yang sangat besar. Strategi promosi bisnis yang paling efisien dan efektif sekarang ini adalah diskon, menurut (Kumala &

Fageh, 2022) Diskon yaitu potongan harga yang telah disepakati oleh perusahaan yang akan diberikan kepada pelanggan. Teori hubungan yang dijelaskan oleh (Kumala & Fageh, 2022) menyatakan di masa persaingan yang semakin ketat saat ini, perusahaan harus mempertimbangkan unsur penetapan potongan harga, yaitu besarnya potongan harga yang secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada barang/jasa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian (Muhammad Wahyu Budi Santoso dkk, 2022) yang berjudul "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember)" yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian *marketplace shopee*. Maka dapat disimpulkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel Grand Darussalam. pengunjung telah merasa yakin dengan diskon yang diberikan terhadap pengunjung, penilaian tersebut didasarkan karena adanya kesesuaian dari persepsi manfaat dan pengalaman yang diterima pengunjung pada hotel tersebut.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diketahui variabel fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini dilihat dari peroleh nilai thitung > ttabel yaitu  $10.847 > 1,660$  dan nilai signifikasinya  $0,000 < 0,05$ . Maknanya tinggi atau rendahnya fasilitas yang diberikan oleh Hotel Grand Darussalam tidak mempengaruhi keputusan menginap. Dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata skor tertinggi 4.47. Pada item ini dari keseluruhan responden banyak yang menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan tersebut.

Secara teori Fasilitas ialah pembandinga dari semua layanan yang diberikan dan berpengaruh besar terhadap keputusan untuk menginap, tingkat fasilitas yang ada memungkinkan pengunjung untuk dengan mudah melakukan aktivitasnya dan menggunakan aktivitas yang ada dengan nyaman (Srijani & Hidayat, 2017) Fasilitas merupakan hal penting dalam bisnis jasa dimana fasilitas merupakan sarana yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan aktivitas (Yulistia, 2020).

Hasil penelitian didukung oleh penelitian (Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli dkk, 2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Travelodge Hotel Batam" yang menyatakan tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap keputusan menginap di di Travelodge Hotel Batam.

Berdasarkan Uji F dengan nilai  $f_{hitung} = 4.557$  sedangkan nilai  $f_{tabel} =$  pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $n=97$  diperoleh nilai  $f_{tabel} 2.699$ . Dari hasil ini diketahui  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $4.557 > 2.699$ . Maka dapat disimpulkan bahwa promosi, diskon dan fasilitas secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Grand Darussalam Medan. Dalam hasil penelitian diketahui bahwa nilai rata-rata skor pada promosi yaitu 4.49 dengan jawaban terbanyak, nilai rata-rata skor pada diskon yaitu 4.45 dan nilai rata-rata skor pada fasilitas yaitu 4.47 dengan jawaban pernyataan pada responden.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Juherdin & Raymind, 2022) yang berjudul Pengaruh fasilitas dan diskon terhadap keputusan menginap di pasifik palace hotel yang menyatakan variabel fasilitas dan promosi berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan menginap di pasifik palace hotel.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian  $f$  maka variabel bebas yang terdiri dari promosi ( $X_1$ ), diskon ( $X_2$ ), dan fasilitas ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ( $Y$ ) berupa keputusan menginap pada Hotel Grand Darussalam Medan.

Berdasarkan hasil pengujian  $t$  bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ) berupa keputusan menginap pada Hotel Grand Darussalam. Dengan diperoleh  $t_{hitung} 5.575$  pada tingkat signifikan 0,05 dan  $df= n-k (100-4=96)$  dan diperoleh  $t_{tabel}= 1,984$ . Didalam hal ini  $t_{hitung} 5.575 > t_{tabel} 1,984$

Berdasarkan hasil pengujian  $t$  bahwa variabel diskon ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ) berupa keputusan menginap pada Hotel Grand Darussalam Medan. Dengan diperoleh  $t_{hitung} 1.399$  pada tingkat signifikan 0,05 dan  $df= n-k (100-4=96)$  dan diperoleh  $t_{tabel}= 1,984$ . Didalam hal ini  $t_{hitung} 1.399 < t_{tabel} 1,984$

Berdasarkan hasil pengujian  $t$  bahwa variabel fasilitas ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ) berupa keputusan menginap pada Hotel Grand Darussalam. Dengan diperoleh  $t_{hitung} 10.847$  pada tingkat signifikan 0,05 dan  $df= n-k (100-4=96)$  dan diperoleh  $t_{tabel}= 1,984$ . Didalam hal ini  $t_{hitung} 10.847 > t_{tabel} 1,984$ .

## **DAFTAR PUSTAKA**

Alexsander Wahyudi, Edward Gutomo. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Pochette. Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya.

- Baunsele et al., 2018. Pengaruh Promosi, Fasilitas, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Menginap. *Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol. 10, No. 2, 1-15.
- Blessa, V., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi Pada Pengguna Platform Shopee Live). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1.
- Firmansyah, A. 2019. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. CV. Qiara Media. Surabaya
- Fitriyani, A. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (studi pada toko pusat oleh-oleh Al Barokah di Kota Semarang)*. Universitas Semarang.
- <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kumala, F.O. N., Achmad Fageh. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL ECODOMIA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*. 6(1). 1-10.
- Nur, M., & Fadili, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Travellers Hotel Jakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 38-50.
- Rahmawati, M. M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Pecak Bandengsawah Luhur, *Jurnal Ekonomi Vokasi*, Vol. 3 No 2. 3(2).
- Santoso, M. B., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan*, 27-28.
- Satriadi, & dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Srijani, Ninik., & Hidayat, Achmad Sukma. (2017). "Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center". *WIGA-Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*. Volume 7, Nomor 1 (hlm. 31-38).
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyu, Bintang. 2019. *Best Book TPA OTO Bappenas*. Jakarta: Agromedia.

Warnadi dan Aris Triyono. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta :  
Deepublish.