



The Effect of Social Media Promotion and Physical Evidence on Staying Decisions at Grage Hotel Bengkulu

Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menginap Pada Grage Hotel Bengkulu

Shintya Nurhofifah¹⁾; Merri Anitasari²⁾; Yesi Indian Ariska³⁾

¹⁾ Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ sintyanhhh23@gmail.co; ¹⁾ merrianitasari@gmail.com ²⁾; yesiindian@gmail.com ³⁾

ARTICLE HISTORY

Received [19 Juni 2023]

Revised [30 Juni 2023]

Accepted [13 Juli 2023]

KEYWORDS

*Social Media Promotion,
Physical Evidence and the
Decision to Stay*

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Seiring perkembangan teknologi komunikasi, hampir semua kegiatan dilakukan dengan teknologi mulai dari komunikasi, transaksi belanja, promosi dan lain-lain, sehingga hal tersebut dapat mempermudah penyebaran informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah "untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan physical evidence terhadap keputusan menginap di Grage Hotel Bengkulu". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung penginapan Grage Hotel Bengkulu dengan sampel sebanyak 60 responden. Hasil dari penelitian ini adalah faktor promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Grage Hotel Bengkulu dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Faktor physical evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Grage Hotel Bengkulu dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Faktor promosi media sosial dan physical evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Grage Hotel Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji F faktor promosi media sosial dan physical evidence diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT

Along with the development of communication technology, almost all activities are carried out using technology ranging from communication, shopping transactions, promotions and others, so that it can facilitate the dissemination of information.. This study aims to find out the effect of promotion on social media and physical evidence on the decision to stay at the Grage Hotel Bengkulu. The method used in this study was a survey method with a quantitative approach. In this study the data analysis technique used was multiple linear regression. The population in this study were visitors to the Grage Hotel Bengkulu with a sample of 60 respondents. The results of this study are social media promotion factors that have a significant effect on the decision to stay at the Grage Hotel Bengkulu with a significance value of $0.009 < 0.05$. The physical evidence factor has a significant effect on the decision to stay at the Grage Hotel Bengkulu with a significance value of $0.000 < 0.05$. Social media promotion factors and physical evidence have a significant effect on the decision to stay at the Grage Hotel Bengkulu. This is evidenced by the statistical results of the F test of social media promotion factors and physical evidence obtained a significance value of $0.000 < 0.05$.

PENDAHULUAN

Dampak dari Corona Virus Disease (Covid-19), pada awal tahun 2020 para pelaku bisnis sudah menghadapi tantangan yang begitu berat, semua berawal dari akhir tahun 2019 dunia dikejutkan oleh penyakit atau wabah yang datang dari Cina, sehingga ini sangat berdampak pada pelaku usaha. Dengan adanya covid-19 ada berbagai dampak yang dapat dirasakan oleh manusia baik dampak yang positif maupun dampak yang negatif.

Dampak negatifnya yaitu banyaknya perusahaan yang terancam mengalami kebangkrutan akibat bencana ini maka terdengar dimana-mana banyak karyawan yang dipemutusan hak kerja dampak negatifnya bukan hanya itu saja melainkan perekonomian Indonesia seperti terjun payung mengalami penurunan akibat dari ini semua banyak orang-orang yang kelaparan banyak yang rela menjadi apapun asalkan bisa makan (Marigan, 2015).

Dampak positifnya yaitu perkembangan teknologi komunikasi, hampir semua kegiatan dilakukan dengan teknologi mulai dari komunikasi, transaksi belanja, promosi dan lain-lain. Masa pandemi telah menimbulkan dampak yang begitu luas dan menyeluruh dibelahan daerah di Indonesia sehingga beberapa sektor bahkan tidak dapat beroperasi sebagaimana mestinya, misalnya saja industri perhotelan. Adanya penerapan kebijakan seperti 2 Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mengakibatkan konsumen tidak dapat bepergian dan menggunakan layanan hotel. Namun pada masa inilah agar kerugian tidak semakin parah, maka harus segera dilakukan perubahan. Bisnis

perhotelan tidak bisa lagi mengandalkan model operasional lama karena dapat menyalahi aturan terkait pencegahan penyebaran virus.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Djaslim dalam jurnal Abdurrahman (2015:2), Mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Promosi

Menurut Hurriyati, (2015:57) Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa berkualitasnya suatu produk bila, konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Physical evidence

Budi dan Agung Permana (2013:107) mengungkapkan bukti fisik (physical evidence) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2012:193), "In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yaitu kuantitatif, lokasi penelitian di Kota Bengkulu

1. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung penginapan Grage Hotel Bengkulu.
2. Penentuan jumlah sampel menurut Hair (2016:76), yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representative adalah tergantung pada jumlah indikator variabel observasi dikalikan 5 sampai 10 kali. Atas dasar tersebut, jumlah indikator pada penelitian ini adalah $12 \times 5 = 60$ sampai $12 \times 10 = 120$. Oleh karena itu, maksimal sampel sebanyak 210 dan minimal sampel sebanyak 60. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 60 responden sesuai dengan sampel minimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,684	0,2542	Valid
X1.2	0,764	0,2542	Valid
X1.3	0,712	0,2542	Valid
X1.4	0,732	0,2542	Valid
X1.5	0,702	0,2542	Valid
X1.6	0,732	0,2542	Valid
X2.1	0,692	0,2542	Valid
X2.2	0,683	0,2542	Valid
X2.3	0,748	0,2542	Valid
X2.4	0,790	0,2542	Valid
X2.5	0,801	0,2542	Valid
X2.6	0,764	0,2542	Valid
X3.1	0,753	0,2542	Valid
X3.2	0,816	0,2542	Valid
X3.3	0,784	0,2542	Valid
X3.4	0,798	0,2542	Valid
X3.5	0,796	0,2542	Valid



Berdasarkan tabel diatas dari 17 butir pernyataan kuesioner yg disebarakan pada 60 responden dinyatakan valid karena r hitung untuk semua pertanyaan lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,2542$).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Promosi Media Sosial	0,618	Reliabel
<i>Physical evidence</i>	0,606	Reliabel
Keputusan Menginap	0,748	Reliabel

Diketahui nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua instrumen penelitian ini reliabel.

Tabel 3. Uji Determinasi

R	R^2	Keterangan
0,642	0,413	41,3%.

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,413 atau 41,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial dan *Physical evidence* cukup baik terhadap keputusan menginap mempunyai kontribusi sebesar 41,3%, sedangkan sisanya 68,7% keputusan menginap dipengaruhi oleh faktor lain diluar faktor Promosi Media Sosial dan *Physical evidence*.

Tabel 4. Uji t

Variabel	T	Sig	Keterangan
Promosi Media Sosial	2,685	0,009	Ha1 diterima
<i>Physical evidence</i>	4,007	0,000	Ha2 diterima

Dari hasil analisis data yg dilakukan memakai perhitungan SPSS 22, hingga diketahui bahwa Promosi Media Sosial mempunyai nilai sig 0,009 $>$ 0,05, *Physical evidence* mempunyai nilai sig 0,000 $>$ 0,05, artinya bisa disimpulkan bahwasanya Variabel Promosi Media Sosial dan dan *Physical evidence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap Grage Hotel Bengkulu.

Tabel 5. Uji f

Model	F	Sig	Keterangan
Regression	20.019	0,000	Ha5 diterima
Residual Total			

Hasil uji pada tabel diatas menerangkan bahwa nilai sig 0,000 $>$ 0,05, artinya Promosi Media Sosial dan *Physical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap Grage Hotel Bengkulu.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Unstandarized coefficients	
		B	Std. Error
1.	Constant	3,409	3.048
1.	Promosi Media Sosial	0,285	0,106
2.	<i>Physical evidence</i>	0,416	0,104

Berdasarkan hasil keputusan menginap, diperoleh nilai konstanta sebesar 3,409 artinya bahwa keputusan menginap bernilai positif. diartikan bahwa jika tidak terjadi perubahan variabel Promosi Media Sosial dan *Physical evidence* (Nilai X1, X2, ialah 0) maka keputusan menginap Grage Hotel Bengkulu 3,409 satuan.

1.Didapat koefisien regresi faktor Promosi Media Sosial (X1) bernilai positif sebesar 0, 285 berarti setiap peningkatan/ penambahan X1 sebesar 1 satuan akan menaikkan Y sebesar 0, 285 satuan.

2.Didapat koefisien regresi faktor *Physical evidence* (X2) bernilai positif sebesar 0,416 berarti setiap peningkatan/ penambahan X2 sebesar 1 satuan akan menaikkan Y sebesar 0,416 satuan.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan menginap. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 4.007 dan nilai signifikansi variabel promosi media sosial sebesar $0.009 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%). Sehingga H_a diterima artinya bahwa secara parsial variabel promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Grage Hotel Bengkulu.
2. Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Menginap. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung t hitung sebesar 4.007 dan nilai signifikansi variabel physical evidence sebesar $0,000 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Sehingga H_{a2} diterima artinya bahwa secara parsial variabel physical evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Grage Hotel Bengkulu.
3. Variabel Promosi Media Sosial dan physical evidence berpengaruh terhadap keputusan keputusan menginap pada Grage Hotel Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji f Variabel Promosi Media Sosial dan physical evidence diperoleh nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$), artinya variabel Variabel Promosi Media Sosial dan physical evidence secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Grage Hotel Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Grage Hotel Bengkulu dengan nilai signifikansinya $0.009 < 0,05$.
2. Faktor physical evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Grage Hotel Bengkulu dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.
3. Faktor promosi media sosial dan physical evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Grage Hotel Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji f faktor promosi media sosial dan physical evidence diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

1. Sehubungan dengan variabel physical evidence yang sangat mempengaruhi keputusan menginap pada Grage Hotel Bengkulu, diharapkan untuk mampu mempertahankan physical evidence yang 68 saat ini cukup baik dan terus up date mengikuti trend dan zaman sehingga pengunjung tidak bosan dan merasa nyaman saat melakukan penginapan.
2. Hotel hendaknya mempertahankan dan meningkatkan kegiatan promosi media sosial agar target pasar dalam hal ini tercapai.
3. Memberikan kartu member kepada pengunjung yang sering melakukan penginapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Cv. Pustaka Setia
- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Jasa. Cetakan ke 10. Bandung : CV ALFABETA
- Arief, Giri Maulana dan Heppy Millianyani. 2015. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instragram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unibersitas Telkom
- Buchari Alma. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Budi, Agung Permana. (2013). Manajemen Marketing Perhotelan. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Djaslim Saladin, Yevis Marti Oesman. (2012) Intisari Pemasaran dan Unsur Unsur Pemasaran. Bandung : Linda Karya



- Fitriani, Y. (2017). "Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat". *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19 (2), 148–152. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang. Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J.. 2016. *Multivariate Data Analysis (7th Edition ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung
- Ibad, Syamsul Ibad. Rois Arifin. Agus Priyono. (2018). "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian" (Study Kasus Pada Jasa Transportasi Cv King Tour And Travel). *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*. Vol. 07 No.02.ISSN:257- 433
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Maringan, N. (2015). Tinjauan Yuridis Pelaksanaan Pemutusan Hubungan Kerja (Phk) Secara Sepihak Oleh Perusahaan Menurut Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan. *Jurnal Ilmu Hukum Legal Opinion*, 3(13), 1–10.
- Priambada, S. (2015). *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (Sesindo),
- Romdonny, J., Lucky, M., & Rosmadi, N. (2018). "Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis". *Ikraith Ekonomika Vol 1 No 2 Bulan November 2018*, 1(1), 25–30.
- RW. Suparyanto dan Rosad. (2015) *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media
- Sadiyah, Halimatus, Yonathan Palinggi, Raudatul Adawiyah. (2018). "Pengaruh Physical Evidence Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Padachanel Distro Di Tenggaraong". *JEMI Vol 18 No 1*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Andi: Yogyakarta
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R & D*. Bandung: CP Alfabeta
- . (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R & D*. Bandung: CP Alfabeta
- . (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suharyadi., & Purwanto. (2016). *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat
- Widodo. (2015). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Edisi kedua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Model Keputusan Konsumen. Perilaku Konsumen*.
- Suprayanto.,& Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media

Susanti, Novia dan Baruna Hadibrata. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Physical Evidence Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa 71 Universitas Pamulang. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* Vol. 2 No.2

Zulaikha, (2020). "Bisnis UMKM di tengah pandemic". Surabaya: In Media