

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
TAMU MENGINAP DI HOTEL SAMALA JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat

Dalam menyelesaikan studi pada

Program Strata 1



Disusun Oleh:

Joanna Vieri Ekamukti

Nomor Induk : 201621240

**JURUSAN HOSPITALITI
PRORAM STUDI
AKOMODASI DAN KATERING**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG
BANDUNG
2020**

LEMBAR PENGESAHAN
JUDUL SKRIPSI/ PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Tamu Menginap
di Hotel Samala Jakarta

Nama: Joanna Vieri Ekamukti

Nim: 201621240

Program Studi: Studi Akomodasi dan Katering

Pembimbing I,



Dr. Lien Maulina, S. Sos., M.Pd., CHE

NIP. 19601202 198203 2 001

Pembimbing II,



Drs. Rachmat Muljawan, MM. Par

NIP. 19620129 199203 1 001

Bandung, 8 September 2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

Andar Danova L. Goeltom, S. Sos., M.Sc

NIP 19710506 199803 1 001

Menyetujui

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata
Bandung

Faisal, MM.Par., CHE

NIP. 19730706 199503 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Joanna Vieri Ekamukti
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta 30 Juni 1998
NIM : 201621240
Program Studi : Studi Akomodasi dan Katering
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Samala Jakarta. Ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 8 September 2020



Joanna Vieri Ekamukti
Joanna Vieri Ekamukti

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis penjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya skripsi ini dapat diselesaikan hingga tepat pada waktunya.

Skripsi yang berjudul “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI HOTEL SAMALA JAKARTA” yang diajukan sebagai persyaratan dalam menyusun skripsi program strata 1 Program Studi Akomodasi dan Katering, Jurusan Hospitaliti, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung;
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S. Sos., M.Sc, Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung;
3. Ibu Siti Yulia Irani Nugraha, SE., MM.Par, Ketua Program Studi Akomodasi Dan Katering;
4. Ibu Dr. Lien Maulina, S. Sos., M.Pd., CHE sebagai pembimbing I dalam penulisan skripsi ini;

5. Bapak Drs. Rachmat Muljawan, MM. Par, sebagai pembimbing II penulisan skripsi ini;
6. Ibu Maria Christina selaku HR& Legal Manager yang sudah memberikan izin dari lokus penelitian ini;
7. Bapak Angga selaku Departemen Sales & Marketing yang sudah memberikan izin untuk penelitian di Hotel Samala Jakarta;
8. Seluruh Dosen Pengajar di Program Studi Akomodasi dan Katering yang sudah memberikan ilmu- ilmu yang bermanfaat serta jajaran staf STP Bandung;
9. Kepada kedua orangtua, adik, saudara dan keluarga besar lainnya atas doa dan dukungan dalam penulisan skripsi ini;

Saya menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Saran dan kritik yang sifatnya membangun saya harapkan dari semua pihak.

Bandung, 8 September 2020

Penyusun,

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Samala Jakarta. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran yang diterapkan di Hotel Samala Jakarta, untuk mengetahui bagaimana keputusan tamu menginap di Hotel Samala Jakarta dan juga untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Samala Jakarta. Penulis menggunakan teknik sampel *purposive sampling* kepada responden yang menginap di Hotel Samala Jakarta. Kemudian penulis menggunakan metode uji validitas, reliabilitas, uji regresi linear sederhana dan juga hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t) dan juga uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian yang menunjukkan: 1) komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan sudah cukup baik, 2) keputusan pembelian menginap yang dilakukan oleh konsumen sudah cukup baik, 3) komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan tamu menginap sehingga hasilnya signifikan dengan arah yang positif dimana total kontribusi yang diberikan sebesar 36,7% sedangkan sisanya sebesar 63,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.

Kata kunci: Pengaruh, Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian Menginap.

ABSTRACT

This study examines the effect of marketing communication on guest decisions to stay at Hotel Samala Jakarta. The purpose of this research is to determine the implementation of marketing communications that are implemented at Hotel Samala Jakarta, to find out how guests' decisions to stay at Hotel Samala Jakarta and also to find out how marketing communication affects guests' decisions to stay at Hotel Samala Jakarta. The author uses purposive sampling technique to the respondents who stay at the Hotel Samala Jakarta. Then the authors use the test method of validity, reliability, simple linear regression test and also the hypothesis which consists of a partial test (t test) and also the coefficient of determination (R²).

The results of the research show: 1) marketing communications that have been implemented are good enough, 2) overnight purchasing decisions made by consumers are good enough, 3) marketing communications have a very strong influence on staying guests' decisions so that the results are significant in a positive direction where The total contribution given was 36.7% while the remaining 63.3% was influenced by other factors that were not explained in this study.

Key words: Effect, Marketing Communication, Guest Stay Decision.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II. LANDASAN TEORI.....	10
A. Hotel.....	10
B. Pemasaran Jasa.....	11
C. Komunikasi.....	12
D. Komunikasi Pemasaran.....	18
E. Keputusan Tamu Menginap.....	23
F. Penelitian Terdahulu.....	27
G. Kerangka Pemikiran.....	28
H. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III. DESAIN PENELITIAN.....	31

A. Desain Penelitian.....	31
B. Objek Penelitian.....	32
C. Penentuan Populasi dan Sample.....	32
D. Matriks Operasional Variabel.....	33
E. Metode Pengumpulan Data.....	35
1. Alat Dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	42
1. Analisis Deskriptif.....	42
2. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	43
3. Uji Hipotesis.....	44
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Analisis Deskriptif.....	49
1. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Komunikasi Pemasaran.....	50
2. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Keputusan Tamu Menginap.....	66
B. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	74
1. Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	75
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
3. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t).....	77
C. Pembahasan Penelitian.....	78
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	79

A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

1.1 Data Hunian Kamar Hotel Samala Jakarta	
Tahun 2018 dan 2019.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
3.1 Matriks Operasional Variabel.....	33
3.2 Uji Validitas Variabel X.....	38
3.3 Uji Validitas Variabel Y.....	39
3.4 Uji Realibilitas Variabel X.....	41
3.5 Uji Realibilitas Variabel Y.....	42
3.6 Taraf Mean.....	43
4.1 Tabulasi Data Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	45
4.2 Tabulasi Data Berdasarkan Usia Responden.....	46
4.3 Tabulasi Data Berdasarkan Jenis Pekerjaan	47
4.4 Tabulasi Data Berdasarkan Sumber Informasi.....	48
4.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pesan Tek Yang disampaikan dalam Iklan.....	49
4.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Penayangan Iklan Dalam Penyampaian Pesan Bergambar.....	50
4.7 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Tayangan Iklan yang Menggambarkan Keunggulan Produk Hotel.....	51
4.8 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Media Periklanan Yang Digunakan Oleh Hotel.....	52
4.9 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Jenis Media Yang Digunakan Oleh Hotel.....	53
4.10 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kepribadian Pegawai Saat Menyampaikan Informasi Hotel.....	55
4.11 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kepribadian Pegawai Saat Berkomunikasi Dengan Konsumen Hotel....	56
4.12 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kepribadian Pegawai Saat Merespon Konsumen Hotel.....	57

4.13 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Konsumen Akan Memilih Produk Hotel.....	58
4.14 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Harga Diskon Yang Diberikan Oleh Hotel.....	59
4.15 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Pegawai Dalam Memasarkan Produk Hotel.....	60
4.16 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kerapihan Pegawai Saat Tampil di Hadapan Konsumen.....	60
4.17 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keterampilan Pegawai Saat Berbicara Dengan Konsumen.....	61
4.18 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Ketulusan Pegawai Dalam Melayani Konsumen.....	62
4.19 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Diri Pegawai Dalam Melayani Konsumen.....	63
4.20 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Sikap Pegawai Yang Jujur Dalam Menanggapi Konsumen.....	64
4.21 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pandangan Konsumen Terhadap Hotel.....	64
4.22 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kegiatan Sosial Yang Sering Dilakukan Oleh Hotel.....	65
4.23 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kesungguhan Konsumen dalam memilih Hotel.....	66
4.24 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan konsumen dalam memilih produk hotel.....	67
4.25 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keyakinan Tamu Dalam Pencarian Informasi tentang Hotel.....	68
4.26 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Penilaian Tamu Sebelum Membeli Produk Hotel.....	69
4.27 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keyakinan Tamu Saat Akan Membeli Produk Hotel.....	70
4.28 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai	

Pengaruh Lingkungan Terhadap Pembelian Konsumen.....	71
4.29 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Persepsi Tamu Setelah Menggunakan Jasa Hotel.....	71
4.30 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Tamu Setelah Menggunakan Jasa Hotel.....	72
4.31 Uji Regresi Linear Sederhana.....	73
4.32 Uji Koefisien Determinasi.....	75
4.33 Uji Koefisien Secara Parsial.....	76
4.34 Hasil Uji t.....	77

DAFTAR GAMBAR

2.1	Proses Komunikasi.....	14
2.2	Proses Keputusan Pembelian.....	26
2.3	Kerangka Pemikiran.....	29
2.4	Model Hipotesis Penelitian	30

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner.....	84
2. Data Kuesioner dari 45 responden.....	90
3. Pedoman Wawancara.....	94
4. Surat Lokus Penelitian.....	95
5. Turnitin.....	97
6. Biodata Penulis.....	98

DAFTAR PUSTAKA

- Cintia Veronika Eka Prabela, S. K. (2016). Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Public Relation* Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian di Harris Hotel & Convention Malang . *Administrasi Bisnis* , 157.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis *Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dinopengoro.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Malang: Erlangga.
- Irwansyah, R. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan. 12.
- Kartikasari, N. P. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek. 163.
- Keller, P. K. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas. Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Amstrong, Gary. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Mita Baiti, A. S. (n.d.). Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas Hotel Terhadap Keputusan Menginap Pelanggan. *Ilmiah Akutansi dan Pariwisata*, 50.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Siregar, Syofian. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sulistiono, A. B. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap.

Sulistiono, A. B. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap.