

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Profil

Pada bab ini akan memaparkan dan menganalisis data yang terkumpul dari hasil observasi di lapangan mengenai pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Pomelotel Jakarta. Populasi dari penelitian ini adalah Tamu Pomelotel Jakarta, dengan menggunakan *sampling purposive* maka ukuran sampel yang diambil sebesar 50 responden. Analisis diawali dengan memaparkan mengenai karakteristik responden kemudian dilanjutkan dengan analisis persepsi Tamu terhadap Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Tamu Menginap, serta analisis regresi sederhana.

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Perusahaan

Berada pada lokasi yang cukup strategis dan nyaman, Pomelotel Jakarta merupakan hotel berbintang 3 (sesuai dengan klasifikasi bintang dari TUV Rheinland-German, pada tahun 2012) berdiri diatas lahan seluas 4.200 m² di Jl. Dukuh Patra Raya no 28, Patra Land, Menteng Dalam-Kuningan, Jakarta Selatan , terbagi menjadi 2 bangunan yaitu Tower A dan Tower B, dimiliki oleh PT Wijaya Wisesa Bakti dan pada saat tersebut CORE HOSPITALITY INDONESIA yang pada saat itu beralamat di Jl H, Abdul Madjid no 32, Cipete Selatan-Jakarta Selatan ditunjuk untuk mengoperasikan Pomelotel. Nama Pomelotel sendiri

berasal dari nama buah yaitu buah”Jeruk Bali (Pomelo) dan Tel (Hotel) bila digabungkan menjadi “Pomelotel” sehingga menginspirasi bangunan hotel dengan warna hijau toska dan warna peach, berkonsep hotel minimalis yang ditujukan untuk pebisnis maupun palancong / traveller.

Pembangunan hotel berjalan dengan lancar pada tahun 2011 dan pada tanggal 20 Juni 2012 hotel ini mencoba untuk menerima tamu / soft opening dengan total 145 kamar terbagi menjadi 3 jenis kamar antara lain : Superior Room, Suite Room, dan Family Suite dan 6 ruangan pertemuan (Function Room, Pomelo 1, Pomelo 2, Pomelo 3 , Pomelo 4, Pomelo 5, Pomelo 6) dengan kapasitas paling besar hanya mampu menampung peserta meeting 70 orang , serta satu buah kafe (Pomelo Kafe) , dan fasilitas lainnya seperti layanan kamar / room service. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan hotel di Jakarta khususnya di daerah Jl. Gatot Subroto, Jl. HR. Rasuna Said, Pancoran , Tebet dan sekitarnya membuat Pomelotel harus merubah strategi dalam hal meningkatkan revenue hotel atau pendapatan hotel. Maka pada bulan Agustus 2016 dimulailah program pengembangan dan penambahan ruangan pertemuan yang pada awalnya ruangan pertemuan paling besar hanya bisa menampung 70 orang saat ini mampu menampung lebih dari 100 orang untuk penataan kelas room dan 2 meeting room baru yang dapat menampung sampai dengan 35 orang serta “foyer” yang dapat dijadikan ruangan makan bila diperlukan.

4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi adalah pandangan jauh tentang suatu perusahaan ataupun lembaga dan lain lain atau dapat diartikan juga tujuan perusahaan atau lembaga dan apa yang harus dilakukan untk mencapai tujuannya tersebut pada masa depan yang akan datang atau masa depan. Misi adalah cara untuk mencapai tujuan visi perusahaan.

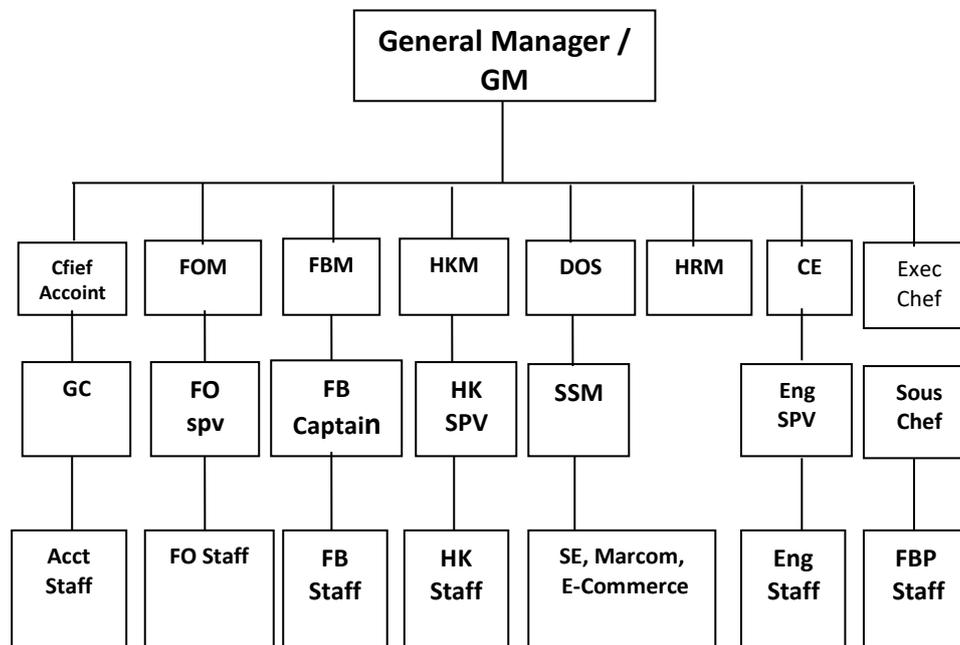
Visi dan Misi Pomelotel adalah ;

1. Untuk menjadi Hotel bintang 3 yang paling diminati dengan konsisten dalam memberikan pelayanan terbaik.
2. Memastikan kepuasan pelanggan yang kemudian akan memberikan kontribusi pendapatan terbaik bagi hotel dan meraih keuntungan maksimum.

Target Pomelotel untuk mendapatkan hasil maksimal dari visi perusahaan, maka perusahaan memastikan :

1. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan Pomelotel.
2. Menghasilkan pendapatan maksimal dan keuntungan bagi pemilik, manajemen dan juga pemangku kepentingan.
3. Memberikan kesempatan, pelatihan, karir dan meningkatkan kesejahteraan karyawan.
4. Menjadi tujuan akomodasi terbaik dengan konsep segar bagi orang-orang cerdas yang mencari akomodasi terbaik di kota dengan kenyamanan rumah.

4.1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



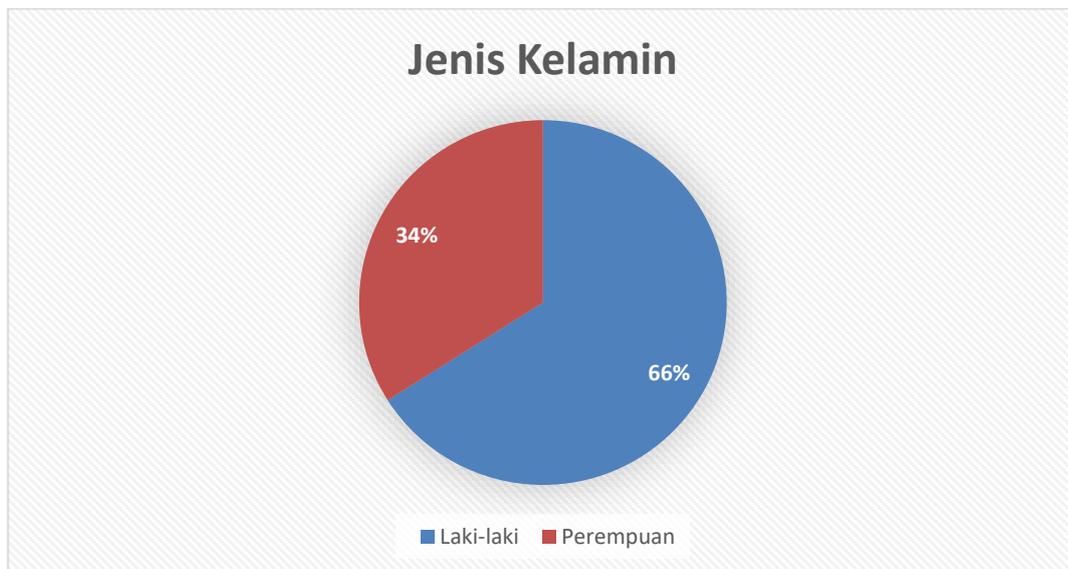
Gambar 4.1
Struktur Organisasi Pomelotel Jakarta

4.1.2 Analisis Karakteristik Responden

Pada pembahasan kali ini akan dibahas mengenai karakteristik responden Tamu Pomelotel Jakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan dan pekerjaan Tamu Pomelotel Jakarta.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	33	66%
2	Perempuan	17	34%
Total		50	100%

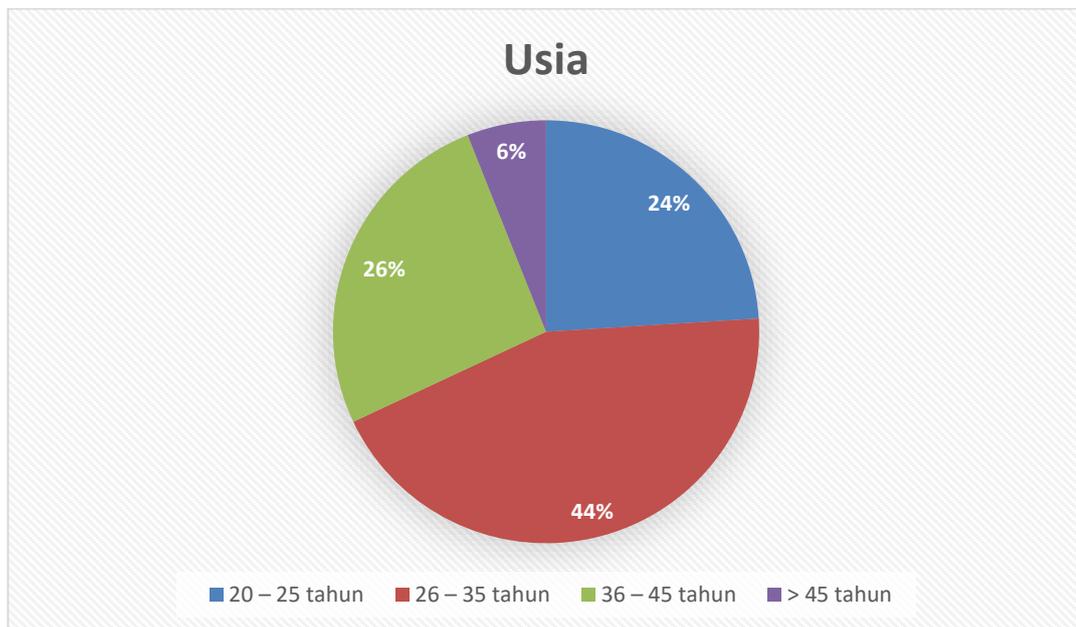


Gambar 4.2
Jenis Kelamin Responden

Pada Tabel 4.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 33 orang atau 66% adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki, Tamu yang berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 17 orang atau 34%. Dengan demikian sebagian besar Tamu Pomelotel Jakarta adalah Tamu laki-laki.

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	20 – 25 tahun	12	24%
2	26 – 35 tahun	22	44%
3	36 – 45 tahun	13	26%
4	> 45 tahun	3	6%
Total		50	100%



Gambar 4.3
Usia Responden

Pada Tabel 4.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan usia, sebanyak 12 orang atau 24% adalah responden yang berusia antara 20 tahun sampai dengan 25 tahun, sebanyak 22 orang atau 44% adalah responden yang berusia antara 26 tahun sampai dengan 35 tahun, sebanyak 13 orang atau 26% adalah responden yang berusia antara 36 tahun sampai dengan 45 tahun dan Tamu berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 3 orang atau 6%. Dengan demikian paling banyak Tamu Pomelotel Jakarta adalah mereka yang berusia 26 tahun sampai dengan 35 tahun.

4.1.3 Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum hasil tanggapan responden berdasarkan kuesioner dianalisis lebih lanjut, perlu dilakukan pengujian terhadap instrument data yang digunakan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

4.1.3.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:19). Item kuesioner yang memiliki $r_{hitung} >$ nilai kritis yaitu 0.273 maka dinyatakan valid. Sedangkan item yang memiliki nilai koefisien korelasi di bawah 0.273 dianggap tidak valid dan item yang tidak valid dapat dihilangkan. Adapun hasil uji validitas kuesioner pada variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	No.	Nilai Validitas	Nilai Kritis	Ket.
Komunikasi Pemasaran (X)	X1	0.799	0.273	Valid
	X2	0.750	0.273	Valid
	X3	0.818	0.273	Valid
	X4	0.703	0.273	Valid
	X5	0.670	0.273	Valid
	X6	0.757	0.273	Valid
Keputusan Tamu Menginap (Y)	Y1	0.794	0.273	Valid
	Y2	0.738	0.273	Valid
	Y3	0.692	0.273	Valid
	Y4	0.505	0.273	Valid
	Y5	0.660	0.273	Valid
	Y6	0.668	0.273	Valid

Variabel	No.	Nilai Validitas	Nilai Kritis	Ket.
	Y7	0.725	0.273	Valid
	Y8	0.815	0.273	Valid

Pada tabel 4.5 di atas terlihat bahwa nilai indeks validitas setiap butir pernyataan pada variabel Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Tamu Menginap lebih besar dari 0.273 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Tamu Menginap.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliable adalah kuesioner yang apabila diuji cobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.70 . Adapun hasil uji reliabilitas kuesioner pada variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (X)	0.844	0.70	Reliabel
Keputusan Tamu Menginap (Y)	0.851	0.70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.6 nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner pada variable Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Tamu Mengingat lebih dari 0.70 hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner andal untuk mengukur variabel Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Tamu Mengingat.

4.1.4 Gambaran Komunikasi Pemasaran Tamu Pomelotel Jakarta

Menurut Kotler (2009:172), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana para pelaku usaha berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen tentang produk yang dijual. Dari 50 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai Komunikasi Pemasaran sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang Komunikasi Pemasaran

No	Pertanyaan	Frekuensi Responden					Skor	Rata-rata
		SS	S	C	TS	STS		
1	Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen Pomelotel Jakarta cukup intensif melalui media cetak	4	13	24	8	1	161	3.22
2	Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen Pomelotel Jakarta cukup sering dengan menggunakan media online	2	16	18	13	1	155	3.1
3	Pihak manajemen Pomelotel Jakarta sering menggunakan berbagai acara dan event untuk program komunikasi pemasaran	5	14	17	10	4	156	3.12
4	Pihak manajemen Pomelotel Jakarta secara konsisten dan berkelanjutan melakukan komunikasi pemasaran secara personal kepada tamu hotel yang potensial	5	12	19	12	2	156	3.12

No	Pertanyaan	Frekuensi Responden					Skor	Rata-rata
		SS	S	C	TS	STS		
5	Pihak manajemen Pomelotel Jakarta akan menelfon secara rutin potensial tamu hotel	2	14	25	8	1	158	3.16
6	Pihak manajemen Pomelotel Jakarta memiliki tim pemasaran yang cukup teruji dan handal di dalam menjalin hubungan secara personal dengan tamu hotel	4	10	21	13	2	151	3.02
Rata-rata Keseluruhan							937	3.12

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diperoleh hasil perhitungan rata-rata tertimbang pada masing-masing pertanyaan yang menjadi alat ukur dalam variabel Komunikasi Pemasaran yang secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen Pomelotel Jakarta cukup intensif melalui media cetak”, dimana responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang, yang menjawab setuju sebanyak 13 orang, yang menjawab netral/ragu-ragu sebanyak 24 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, dengan perolehan rata-rata tertimbang sebesar 3.22, sehingga menurut responden pihak manajemen sudah cukup intensif dalam komunikasi pemasarannya menggunakan media cetak.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen Pomelotel Jakarta cukup sering dengan menggunakan media online”, dimana responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang, yang menjawab setuju sebanyak 16 orang, yang menjawab netral/ragu-ragu sebanyak 18 orang, yang menjawab tidak

setuju sebanyak 13 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, dengan perolehan rata-rata tertimbang sebesar 3.1, sehingga menurut responden pihak manajemen hotel cukup sering dalam melakukan komunikasi pemasaran.

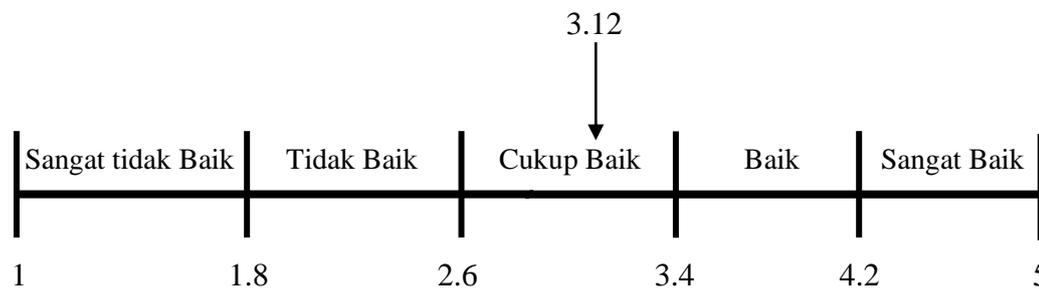
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Pihak manajemen Pomelotel Jakarta sering menggunakan berbagai acara dan event untuk program komunikasi pemasaran”, dimana responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang, yang menjawab setuju sebanyak 14 orang, yang menjawab netral/ragu-ragu sebanyak 17 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang, dengan perolehan rata-rata tertimbang sebesar 3.12, sehingga menurut responden pihak manajemen sudah cukup intensif dalam komunikasi pemasarannya di berbagai acara dan event.
4. Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Pihak manajemen Pomelotel Jakarta secara konsisten dan berkelanjutan melakukan komunikasi pemasaran secara personal kepada tamu hotel yang potensial”, dimana responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang, yang menjawab setuju sebanyak 12 orang, yang menjawab netral/ragu-ragu sebanyak 19 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, dengan perolehan rata-rata tertimbang sebesar 3.12, sehingga menurut responden pihak manajemen sudah cukup konsisten dalam melakukan komunikasi pemasaran secara personal kepada tamu hotel.

5. Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Pihak manajemen Pomelotel Jakarta akan menelfon secara rutin potensial tamu hotel”, dimana responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang, yang menjawab setuju sebanyak 14 orang, yang menjawab netral/ragu-ragu sebanyak 25 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, dengan perolehan rata-rata tertimbang sebesar 3.16, sehingga menurut responden pihak manajemen sudah cukup rutin melakukan komunikasi pemasaran menggunakan telepon.
6. Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Pihak manajemen Pomelotel Jakarta memiliki tim pemasaran yang cukup teruji dan handal di dalam menjalin hubungan secara personal dengan tamu hotel”, dimana responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang, yang menjawab setuju sebanyak 10 orang, yang menjawab netral/ragu-ragu sebanyak 21 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, dengan perolehan rata-rata tertimbang sebesar 3.02, sehingga menurut responden pihak manajemen sudah cukup handal dalam menjalin hubungan dengan tamu hotel dengan baik.

Berikut ini disajikan persamaan untuk menghitung panjang kelas pada setiap interval (Supangat, 2007):

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Skor Maks} - \text{Skor Min}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan hasil perhitungan panjang kelas setiap interval, ini disajikan klasifikasi kategori penilaian terhadap nilai rata-rata hitung, sebagai berikut:



Berdasarkan tabel 4.8 secara keseluruhan pada variabel Komunikasi Pemasaran dengan jumlah item pernyataan sebanyak 6 item dan jumlah responden sebanyak 50 Tamu diperoleh rata-rata tertimbang sebesar 3.12. Sehingga tanggapan responden terhadap 6 butir pernyataan yang diajukan mengenai Komunikasi Pemasaran termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa sarana dimana pihak hotel Pomelotel dinilai cukup baik dalam berusaha menginformasikan, membujuk konsumen tentang produk yang ditawarkan. Hal tersebut tidak terlepas dari pertanyaan mengenai “Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen Pomelotel Jakarta cukup intensif melalui media cetak” karena memiliki rata-rata terbesar yaitu 3.22, sedangkan pernyataan mengenai “Pihak manajemen Pomelotel Jakarta memiliki tim pemasaran yang cukup teruji dan handal di dalam menjalin hubungan secara personal dengan tamu hotel” memiliki rata-rata terkecil yaitu 3.02 sehingga pihak Pomelotel Jakarta harus lebih memperhatikan tim pemasaran yang handal dalam menjalin personal dengan tamu hotel.

4.1.5 Gambaran Keputusan Tamu Menginap di Pomelotel Jakarta

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) keputusan pembelian merupakan niat untuk membeli berdasarkan lima pilihan dimensi yaitu merek, penyedia, jumlah, waktu dan cara pembayaran. Dari 50 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai Keputusan Tamu Menginap sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Tentang Keputusan Tamu Menginap

No	Pertanyaan	Frekuensi Responden					Skor	Rata-rata
		SS	S	C	TS	STS		
1	Tamu hotel memiliki keinginan yang kuat untuk menggunakan Pomelotel Jakarta dalam urusan yang berhubungan dengan jasa hotel	3	17	16	12	2	157	3.14
2	Tamu hotel senantiasa datang secara berulang ke Pomelotel Jakarta	1	14	17	16	2	146	2.92
3	Tamu hotel memiliki prioritas yang utama didalam menggunakan jasa Pomelotel Jakarta	4	14	20	12	0	160	3.2
4	Tamu hotel akan merekomendasikan kepada siapa pun untuk menggunakan jasa Pomelotel Jakarta	2	13	22	11	2	152	3.04
5	Tamu hotel akan memprioritaskan kunjungannya ke Pomelotel Jakarta	1	16	20	11	2	153	3.06
6	Tamu hotel merasa bahwa kualitas yang diberikan oleh Pomelotel Jakarta adalah kualitas yang terbaik	1	17	19	10	3	153	3.06
7	Tamu hotel rela membayar lebih untuk mendapatkan pelayanan dari Pomelotel Jakarta	2	15	16	13	4	148	2.96
8	Tamu hotel bersedia menunggu dan berkorban dari sisi waktu jika memang jasa yang diberikan oleh Pomelotel Jakarta berada di posisi full booking	3	17	15	14	1	157	3.14
Rata-rata							1226	3.06

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diperoleh hasil perhitungan rata-rata tertimbang pada masing-masing pertanyaan yang menjadi alat ukur dalam variabel Keputusan Tamu menginap yang secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Tamu hotel memiliki keinginan yang kuat untuk menggunakan Pomelotel Jakarta dalam urusan yang berhubungan dengan jasa hotel”, dimana responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang, yang menjawab setuju sebanyak 17 orang, yang menjawab netral/ragu-ragu sebanyak 16 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, dengan perolehan rata-rata tertimbang sebesar 3.22, sehingga responden merasa memiliki keinginan yang cukup kuat untuk menggunakan jasa Pomelotel Jakarta.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Tamu hotel senantiasa datang secara berulang ke Pomelotel Jakarta”, dimana responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang, yang menjawab setuju sebanyak 14 orang, yang menjawab netral/ragu-ragu sebanyak 17 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, dengan perolehan rata-rata tertimbang sebesar 2.92, sehingga responden kadang-kadang datang berulang ke Pemolotel Jakarta.
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Tamu hotel memiliki prioritas yang utama didalam menggunakan jasa Pomelotel Jakarta”, dimana responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang, yang

menjawab setuju sebanyak 14 orang, yang menjawab netral/ragu-ragu sebanyak 20 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan perolehan rata-rata tertimbang sebesar 3.22, sehingga responden merasa Pomelotel Jakarta cukup menjadi prioritas dalam menggunakan jasa Pomelotel Jakarta.

4. Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Tamuhotel akan merekomendasikan kepada siapa pun untuk menggunakan jasa Pomelotel Jakarta”, dimana responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang, yang menjawab setuju sebanyak 13 orang, yang menjawab netral/ragu-ragu sebanyak 22 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, dengan perolehan rata-rata tertimbang sebesar 3.04, sehingga responden cukup akan merekomendasikan jasa Pomelotel kepada siapapun.
5. Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Tamuhotel akan memprioritaskan kunjungannya ke Pomelotel Jakarta”, dimana responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang, yang menjawab setuju sebanyak 16 orang, yang menjawab netral/ragu-ragu sebanyak 20 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, dengan perolehan rata-rata tertimbang sebesar 3.06, sehingga Pomelotel cukup menjadi prioritas utama bagi responden.
6. Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Tamuhotel merasa bahwa kualitas yang diberikan oleh Pomelotel Jakarta adalah kualitas yang

terbaik”, dimana responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang, yang menjawab setuju sebanyak 17 orang, yang menjawab netral/ragu-ragu sebanyak 19 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, dengan perolehan rata-rata tertimbang sebesar 3.06, sehingga menurut responden Pomelotel Jakarta memiliki kualitas yang cukup baik.

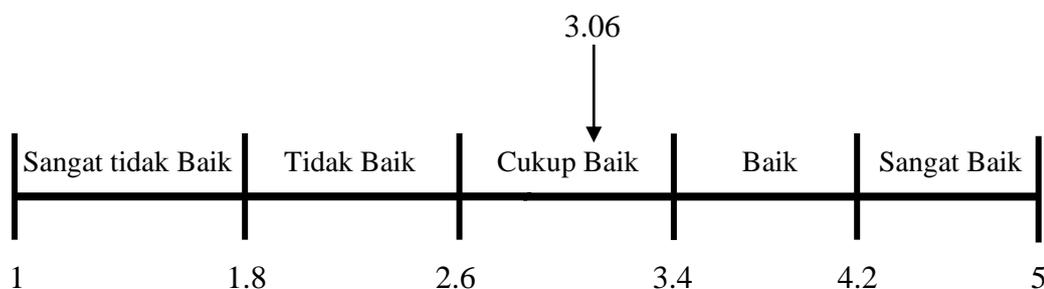
7. Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Tamuhotel rela membayar lebih untuk mendapatkan pelayanan dari Pomelotel Jakarta”, dimana responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang, yang menjawab setuju sebanyak 15 orang, yang menjawab netral/ragu-ragu sebanyak 16 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang, dengan perolehan rata-rata tertimbang sebesar 2.92, sehingga menurut responden mereka cukup rela membayar lebih untuk mendapatkan pelayanan dari Pomelotel Jakarta.
8. Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Tamuhotel bersedia menunggu dan berkorban dari sisi waktu jika memang jasa yang diberikan oleh Pomelotel Jakarta berada di posisi full booking”, dimana responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang, yang menjawab setuju sebanyak 17 orang, yang menjawab netral/ragu-ragu sebanyak 15 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, dengan perolehan rata-rata tertimbang

sebesar 3.14, sehingga responden cukup bersedia menunggu jasa yang diberikan oleh Pomelotel Jakarta berada di posisi *full booking*.

Berikut ini disajikan persamaan untuk menghitung panjang kelas pada setiap interval (Supangat, 2007):

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Skor Maks} - \text{Skor Min}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan hasil perhitungan panjang kelas setiap interval, ini disajikan klasifikasi kategori penilaian terhadap nilai rata-rata hitung, sebagai berikut:



Berdasarkan tabel 4.9 secara keseluruhan pada variabel Keputusan Tamu Menginap dengan jumlah item pernyataan sebanyak 8 item dan jumlah responden sebanyak 50 Tamu diperoleh rata-rata tertimbang sebesar 3.06. Sehingga tanggapan responden terhadap 8 butir pernyataan yang diajukan mengenai Keputusan Tamu Menginap termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan niat untuk tamu menginap dinilai cukup baik berdasarkan lima pilihan dimensi yaitu merek, penyedia, jumlah, waktu dan cara pembayaran. Hal tersebut tidak terlepas dari pertanyaan mengenai “Tamu hotel memiliki prioritas yang utama didalam menggunakan jasa Pomelotel Jakarta” karena memiliki rata-rata terbesar yaitu 3.2, sedangkan pernyataan mengenai “Tamu hotel senantiasa datang secara berulang ke Pomelotel Jakarta” memiliki rata-rata terkecil yaitu

3.29 sehingga pihak Pomelotel Jakarta harus lebih memperhatikan pernyataan responden tersebut.

4.1.6 Analisis Regresi Linear

4.1.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara melihat sebaran data melalui Histogram dan melakukan uji Kolmogorov smirnov dengan hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84207666
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.038
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

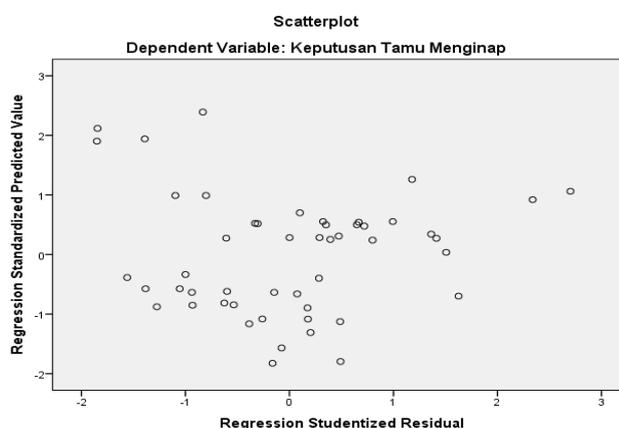
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 23 pada tabel *Kolmogorov Smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa didapat nilai signifikansi sebesar 0.200 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 sebagai syarat data berdistribusi normal. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi syarat uji asumsi normalitas.

4.1.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik mensyaratkan terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan nilai residualnya (SRESID). Gambar berikut digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas:



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa dalam model tidak terdapat heterokedastisitas karena pada gambar tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menandakan bahwa dalam model, variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain

sama atau konstan. Sehingga asumsi tidak adanya heteroskedastisitas atau adanya homoskedastisitas sudah terpenuhi untuk persamaan regresi.

4.1.6.3 Uji Linearitas

Dalam menguji linearitas dapat dilakukan dengan memastikan apakah pola garis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sudah membentuk suatu garis lurus atau tidak. Untuk menguji persyaratan linearitas data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji F. Kriteria pengujian linearitas, jika nilai signifikansi $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hubungannya bersifat linier, dengan kata lain hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier. Hasil pengujian terhadap linieritas data dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut

Tabel 4.11

Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	1386.333	44	31.508	29.029	.001
Tamu	Groups	Linearity	995.967	1	995.967	917.621	.000
Menginap *		Deviation from					
Komunikasi		Linearity	390.366	43	9.078	2.364	.113
Pemasaran	Within Groups		5.427	5	1.085		
	Total		1391.760	49			

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai *Deviation from Linearity* memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0.05 sehingga komunikasi pemasaran memiliki hubungan linier dengan keputusan tamu menginap.

4.1.6.4 Model Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Tamu Menginap. Dengan menggunakan aplikasi program SPSS versi 23.0 didapat output sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.799	1.898		2.001	.051
	Komunikasi Pemasaran	1.049	.095	.846	10.990	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu Menginap

Dari tabel di atas didapat nilai konstanta $a = 3.799$ dan nilai koefisien $b = 1.049$. Dengan demikian diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.799 + 1.049 X$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$a = 3.799$: artinya jika Komunikasi Pemasaran bernilai nol (0), maka Keputusan Tamu Menginap di Pomelotel Jakarta akan bernilai 3.799.

$b = 1.049$: artinya koefisien regresi untuk Komunikasi Pemasaran adalah sebesar 1.049 yang menunjukkan besar perubahan rata-rata skor Keputusan Tamu Menginap yang dipengaruhi oleh Komunikasi Pemasaran, tanda positif menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi searah artinya setiap terjadi peningkatan Komunikasi

Pemasaran sebesar satu satuan, maka Keputusan Tamu Menginap di Pomelotel Jakarta akan meningkat sebesar 1.049 satuan.

4.1.7 Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisis koefisien korelasi menggunakan statistik korelasi *Product Moment* dari Pearson. Sedangkan Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase pengaruh yang diberikan oleh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Tamu Menginap. Dengan menggunakan bantuan program SPSS 23.0 didapat *output* hasil estimasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.13
Analisis Koefisien Korelasi

Correlations			
		Komunikasi Pemasaran	Keputusan Tamu Menginap
Komunikasi Pemasaran	Pearson Correlation	1	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Keputusan Tamu Menginap	Pearson Correlation	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi (R) Komunikasi Pemasaran dengan kinerja yaitu 0.846. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi maka koefisien korelasi sebesar 0.846 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Tamu Menginap di Pomelotel Jakarta.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependennya. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase pengaruh yang diberikan oleh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Tamu Menginap. Dengan menggunakan rumus $KD = r^2 \times 100\%$ maka diperoleh :

Tabel 4.14
Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.710	2.87153

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Tamu Menginap

$$KD = (0.846)^2 \times 100\% = 71.6\%$$

Berdasarkan Tabel 4.14 dan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.716. Dengan kata lain hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Tamu Menginap adalah sebesar 71.6%, sedangkan sisanya sebesar $(1-R^2) = 28.4\%$ dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

4.1.8 Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0: \beta = 0$ Komunikasi Pemasaran tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Pomelotel Jakarta

$H_1: \beta \neq 0$ Komunikasi Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Pomelotel Jakarta

$\alpha = 0,05$

Kriteria pengujian:

Tolak H_0 jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tolak H_0 jika, $p\text{-value} < \alpha$.

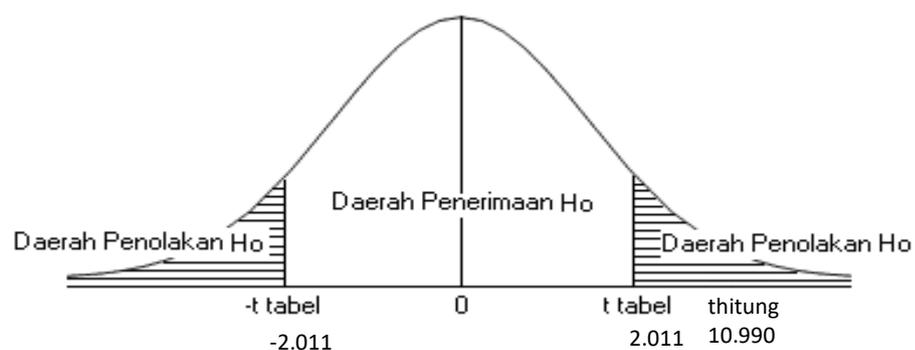
$\alpha = 0,05$

Dengan menggunakan program SPSS versi 23 didapat *output* sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.799	1.898		2.001	.051
	Komunikasi Pemasaran	1.049	.095	.846	10.990	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu Menginap



Gambar 4.4

Daerah Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis

Berdasarkan output SPSS diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10.99, berdasarkan tabel distribusi t pada $\alpha=5\%$ diperoleh nilai $t_{tabel}=2.011$ dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, selain itu nilai p-value (Sig.) yang diperoleh sebesar 0.000 maka nilai p-value $< \alpha$ atau $0.000 < 0.05$. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya Komunikasi Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Tamu Menginap di Pomelotel Jakarta.

4.2 Pembahasan

Menurut Kotler (2009:172), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana para pelaku usaha berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen tentang produk yang dijual. Komunikasi Pemasaran dengan jumlah item pernyataan sebanyak 6 item dan jumlah responden sebanyak 50 Tamu diperoleh rata-rata tertimbang sebesar 3.12. Sehingga tanggapan responden terhadap 6 butir pernyataan yang diajukan mengenai Komunikasi Pemasaran termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa sarana dimana pihak hotel Pomelotel dinilai cukup baik dalam berusaha menginformasikan, membujuk konsumen tentang produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) keputusan pembelian merupakan niat untuk membeli berdasarkan lima pilihan dimensi yaitu merek, penyedia, jumlah, waktu dan cara pembayaran. Keputusan Tamu Menginap dengan jumlah

item pernyataan sebanyak 8 item dan jumlah responden sebanyak 50 Tamu diperoleh rata-rata tertimbang sebesar 3.06. Sehingga tanggapan responden terhadap 8 butir pernyataan yang diajukan mengenai Keputusan Tamu Menginap termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan niat untuk tamu menginap dinilai cukup baik berdasarkan lima pilihan dimensi yaitu merek, penyedia, jumlah, waktu dan cara pembayaran.

Tjiptono (2008: 226) yang menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Teori Tjiptono (2008: 224) yang menyatakan bahwa Personal Selling adalah komunikasi langsung antara penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan memutuskan untuk membelinya.

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil regresi sederhana penelitian ini yang diketahui bahwa Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Tamu Menginap di Pomelotel Jakarta, yang berarti semakin baik Komunikasi Pemasaran pada Pomelotel Jakarta maka akan meningkatkan Keputusan Tamu Menginap, begitu pula sebaliknya apabila semakin buruk Komunikasi Pemasaran maka akan menurunkan Keputusan Tamu Menginap di Pomelotel Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sisi Rahayu (2016) yang menyatakan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran dengan pembelian keputusan pembelian kartu As Telkomsel Masyarakat Kota Masyarakat.