**Pengaruh Promosi Terhadap Minat Tamu Berkunjung Kembali**

## Harris Hotel & Conventions Malang

**Sahnia Mega Ernanda Putri 1**

1 Sahnia Mega Ernanda Putri

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Info Artikel** |  | **ABSTRAK** |
| Riwayat Artikel  Diterima: 26-08-2022  Disetujui: 27-08-2022  Kata Kunci  Promosi  Minat Tamu  Harris Hotel & Conventions Malang  Corresponding Author  Email sahnimega.21@gmail.com |  | Jumlah hotel yang semakin bertambah dari tahun ke tahun membuat persaingan diantara hotel semakin pesat. Semakin banyak hotel yang meningkatkan kualitas mereka baik dari segi pelayanan, harga, promosi, pemandangan, kenyamanan, keamanan dan dari berbagai aspek yang lain. Promosi adalah salah satu strategi yang dapat digunakan Harris Hotel & Conventions untuk menghadapi persaingan dengan hotel lain dalam menarik minat tamu untuk menginap. Jika melihat aktivitas promosi Harris Hotel & Conventions Malang di media sosial seperti Instagram yaitu @harrismalang dapat kita lihat bahwa Harris Hotel & Conventions Malang tidak secara rutin memposting kegiatan berupa promo, fasilitas hotel serta kegiatan-kegiatan lain, terlihat dari aktivitas posting yang dilakukan, dengan jarak postingan yang terkadang bisa satu hari sekali menjadi empat atau lima hari sekali. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan memakai regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat tamu berkunjung kembali. |

**PENDAHULUAN**

Semakin banyak hotel maka semakin tinggi juga pendapatan yang diperoleh suatu daerah, semakin banyak hotel maka kemajuan pariwisata suatu daerah juga semakin maju. Tercatat dalam malangkota.bps.go.id bahwa jumlah hotel berbintang pada tahun 2020 adalah 35 hotel, mengalami peningkatan dari tahun 2018 yang berjumlah 26 dan tahun 2019 berjumlah 29. Pada tahun 2022 diperkirakan mengalami peningkatan jika dilihat dari data tahun sebelumnya.

Jumlah hotel yang semakin bertambah dari tahun ke tahun membuat persaingan diantara hotel semakin pesat. Semakin banyak hotel yang meningkatkan kualitas mereka baik dari segi pelayanan, harga, promosi, pemandangan, kenyamanan, keamanan dan dari berbagai aspek yang lain.

Hotel memiliki peran penting di dunia pariwisata. Industri pariwisata akan terus meningkat dengan berkembangnya industri pariwisata. Kata hotel memiliki pengertian atau definisi yang cukup banyak, masing-masing orang berbeda dalam menguraikannya. Hotel adalah seluruh jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyiapkan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa penunjang lainya bagi umum yang dikelola secara komersial (Krestanto, 2019).

Jika melihat aktivitas promosi Harris Hotel & Conventions Malang di media sosial seperti Instagram yaitu @harrismalang dapat kita lihat bahwa Harris Hotel & Conventions Malang tidak secara rutin memposting kegiatan berupa promo, fasilitas hotel serta kegiatan-kegiatan lain, terlihat dari aktivitas posting yang dilakukan, dengan jarak postingan yang terkadang bisa satu hari sekali menjadi empat atau lima hari sekali.

Tidak hanya pada durasi posting yang tidak rutin, jumlah like dan komentar yang juga terkesan sedikit dibandingkan dengan jumlah pengikut yang mana sudah mencapai 15,5 ribu pengikut (peneliti melihat pada tanggal 25 Juli 2022), dengan jumlah pengikut yang banyak dan sudah melampaui jumlah pengikut instagram beberapa hotel besar yang ada di Malang menjadikan Harris Hotel & Conventions Malang memiliki penilaian yang baik dari masyarakat, akan tetapi jika kita melihat dari postingan tanggal 26 maret 2022 hanya sekitar 113 pengikut yang *Like* dengan jumlah komentar hanya 4 orang saja, dan terus menurun dari hari ke hari sampai pada tanggal 21 juli 2022 dengan jumlah *Like* hanya 57 dan 2 komentar (dilihat pada tanggal 25 Juli 2022).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Tamu Berkunjung Kembali di Harris Hotel & Conventions Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Tamu Berkunjung Kembali di Harris Hotel & Conventions Malang. Sedangkan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan pembuatan perencanaan strategi bagi hotel ke depannya.

a. Promosi

Secara umum promosi berasal dari bahasa latin yaitu “*Promovere”* yang artinya bergerak maju atau mendorong maju atau memajukan suatu gagasan. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian promosi pemasaran mengarah pada perkenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang dan sebagainya.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan.

Ada beberapa strategi yang diungkapkan oleh Tjiptono dan Gregorius (2012):

1. *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi MR=MC (Marginal Revenue=Marginal Cost).

2. *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu:

1) *Percentage of Sales Approach*

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual.

2) *Affordable Method*

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan.

*3) Return On Investment Approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (expected return) dan tingkat return yang diinginkan (desired return).

3) *Competitice Parity Approach*

Dalam metode ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Asumsi dalam pendekatan ini adalah:

(1) Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar.

(2) Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.

(3) Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

4). *Build up Method (objective and task method)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, personal selling, dan sales promotion dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan *Promotional Mix* dibagi menjadi 5 bauran menurut Assauri (2017), diantaranya *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Direct Marketing* (Pemasaran langsung), *Public Relation* (Hubungan masyarakat). Kelima bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk atau jasa, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi Perlu dilakukan semenarik mungkin agar dapat perhatian penuh oleh masyarakat. Bauran promosi dilakukan dengan menggunakan media bantu dan langsung kepada konsumen.

1. *Advertising* (Periklanan)

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson (2014) Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memngaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.

Menurut Freddy Rangkuti (2010) Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, di mana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat, namun harus membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemsaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan atau keuntungan.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Laksana (2019) mengemukakan bahwa Promosi Penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Menurut Herman Malau (2017) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

3. *Direct Marketing* ( Pemasaran Langsung)

Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa pemasaran langsung merupakan “hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi”.

Selain itu Tjiptono dan Chandra (2012) juga mengungkapan dalam bukunya yaitu “Pemasaran Strategik, metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, TV, internet, faxmile, dan lain-lain”.

Menurut Hermawan (2012) dalam bukunya Komunikasi Pemasaran mengemukakan bahwa penjualan langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (Consumer direct) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran –saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain.

4. *Personal Selling* ( Penjualan Personal)

Menurut Assauri (2017) “Personal selling (Penjualan personal), yang merupakan secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan”.

Menurut Abdurrahman (2015) “Penjualan personal (personal selling) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan”.

Menurut Gitosudarmo (2014) “Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya”.

Menurut Alma (2014) “Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual”.

5. *Public Relation* ( Hubungan Masyarakat)

Menurut Rambat (2014) Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara”.

b. Minat Tamu Berkunjung Kembali

Kata “minat” cenderung kepada tingkah laku yang terarah terhadap kegiatan objek atau pengalaman tertentu. Jika di dunia perhotelan, minat keinginan untuk berkunjung kembali dan menginap di hotel yang ada atas dasar daya tarik tertentu, Minat bisa berhubungan dengan daya gerak dan pendorong seseorang untuk cenderung merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan atau pun dapat berupa pengalaman yang efektif, yang dirangsang oleh kegiatan sendiri. Minat dianggap sebagai respon sadar, sebab jika tidak demikian tidak akan berarti apa-apa. Minat bersifat sangat pribadi, meskipun bersifat sangat pribadi. Minat dipengaruhi oleh lingkungan. Setiap orang harus mengembangkan minat yang dimilikinya. (Amin 2016).

Minat berkunjung kembali merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengalaman berkunjung sebelumnya, minat berkunjung kembali pada dasarnya adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespons positif terhadap pelayanan suatu hotel dan berniat melakukan kunjungan kembali (Faradiba dan Astuti, 2013).

Menurut Ferdinand (2006) ada beberapa indikator pada minat berkunjung kembali, yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasari pada fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data, Sugiyono (2013). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. **H0 :** Diduga tidak ada pengaruh Promosi terhadap Minat Tamu Berkunjung Kembali Harris Hotel & Conventions Malang.
2. **H1 :** Diduga Promosi berpengaruh terhadap Minat Tamu Berkunjung Kembali Harris Hotel & Conventions Malang.

**METODE**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka dan menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hipotesis tersebut akan diuji melalui pengumpulan data lapangan (Sugiyono, 2013). Data yang telah terkumpul akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak.

Menurut Sugiyono (2013), metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dimana peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuisioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Melihat perumusan masalah dan tujuan penelitian, yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel yang sudah ditetapkan, maka jenis penelitian yang dilakukan adalan *explanatory research* (penelitian penjelasan) / *Explanatory Research* adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah peneliti menggunakan objek dan subjek sebagai berikut:

a. Objek pada penelitian ini adalah Harris Hotel & Conventions Malang.

b. Subjek pada penelitian ini adalah tamu yang menginap di Harris Hotel & Conventions Malang.

Instrument penelitian digunakan sebagai alat untuk mendapatkan data penelitian yang dibutuhkan (Sugiono, 2016). Dalam penelitian kuantitatif instrument penelitian dapat berupa wawancara, observasi dan kuisioner. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrument penelitian berupa angket/kuisioner.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data agar dapat memperoleh data deskriptif. Instrumen penilaian hasil kuesioner ini menggunakan skala *Likert.* Skala *Likert* digunakan dengan tujuan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiono, 2018).

1. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesinoer disebar kepada responden atau tamu yang menginap di Harris Hotel & Convention Malang. Setelah responden mendapat kuesioner, responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan jawaban yang sebenar-benarnya.

2. Teknik Analisi Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistic deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji normalitas dan uji t.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Deskripsi Karakteristik Responden**

**a. Berdasarkan Jenis Kelamin**

Terdapat dua kategori dalam karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1. Jenis Kelamin Responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah** | **Persentase** |
| Laki-laki | 41 | 39% |
| Perempuan | 57 | 61% |
| **Total** | **98** | **100%** |

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa pengumpulan data responden menghasilkan data responden laki-laki berjumlah 41 responden atau sebesar 39%, sedangkan data responden perempuan berjumlah 57 responden atau sebesar 61%. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan adalah jumlah tamu yang menginap paling banyak.

**b. Berdasarkan Usia**

Terdapat beberapa kategori pada karakteristik responden yang berdasarkan usia. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kelompok Usia** | **Jumlah** | **Persentase** |
| 10 – 20 | 15 | 12% |
| 21 – 30 | 32 | 35% |
| 31 – 40 | 35 | 38% |
| > 40 | 16 | 13% |
| **TOTAL** | **98** | **100%** |

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa karakter responden berdasarkan usia dibedakan menjadi 4 kategori usia yaitu usia 10-20 tahun, usia 21-30 tahun, usia 31-40 tahun dan > 40 tahun. Dari hasil analisis deskriptif diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden di dominasi oleh responden dengan rentang usia antara 31-40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 35 orang atau sebesar 38%.

**2. Uji Instrumen**

**a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan atau kebenaran instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Apabila instrument penelitian yang di ujikan sesuai, maka instrument penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 25 dengan menggunakan metode product moment. Kriteria pengujian yang digunakan adalah membandingkan angka hasil pengujian dengan angka tabel dengan dasar pengambilan keputusan :

1. Jika t hasil perhitungan positif, serta r hasil > r tabel, maka variabel tersebut valid.

2) Jika r hasil perhitungan negatif, serta r hasil < r tabel. maka variabel tersebut tidak valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Item Pernyataan** | **r Hitung** | **t Tabel** | **Keterangan** |
|
| **Promosi (X)** | Adverstising (X1) | X1.1 | 0,826 | 0,195 | Valid |
| X1.2 | 0,748 | 0,195 | Valid |
| Public Realtion (X2) | X2.1 | 0,782 | 0,195 | Valid |
| X2.2 | 0,780 | 0,195 | Valid |
| **Minat Tamu Berkunjung Kembali (Y)** | Bercerita Kepada Orang Lain (Y1) | Y1.1 | 0,806 | 0,195 | Valid |
| Y1.2 | 0,696 | 0,195 | Valid |
| Memberikan rekomendasi pada orang lain (Y2) | Y2.1 | 0,910 | 0,195 | Valid |
| Y2.2 | 0,909 | 0,195 | Valid |

Pada Tabel 3 Hasil Uji Validitas diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi

Semua item pernyataan untuk indikator Advertising dan Public Relation memiliki koefisien korelasi r Hitung lebih besar dari r Tabel (0,195). Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan untuk indikator Promosi dinyatakan Valid.

b. Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Tamu Berkunjung Kembali

Semua item pernyataan untuk indikator Bercerita Kepada Orang Lain dan Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain pada variabel Minat Tamu Berkunjung Kembali memiliki nilai r Hitung yang lebih besar dari r Tabel (0,195). Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan untuk indikator variabel Minat Tamu Berkunjung Kembali adalah Valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument penelitian yang di ujikan tersebut memiliki ketetapan (konsistensi) dan kesesuaian untuk mengukur variabel penelitian yang digunakan. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas adalah dengan metode Alpha Cronbach ≥ 0,60 maka kuisioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Koefisien Reliabilitas | Keterangan |
| Promosi (X) | 0,787 | Reliabel |
| Minat Tamu Berkunjung Kembali (Y) | 0,850 | Reliabel |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4, dapat di simpulkan sebagai berikut:

a. Hasil uji reliabilitas pada variabel Promosi memiliki Nilai Croncbach’s Alpha (0,787) lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pernyataan pada indikator Promosi dinyatakan Reliabel.

b. Hasil uji reliabilitas pada variabel Minat Berkunjung Kembali memiliki nilai Croncbach’s Alpha (0,850) lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pernyataan indikator pada variabel Minat Berkunjung Kembali dinyatakan Reliabel.

**c. Analisis Deskriptif**

Menurut sugiyono (2017) menyatakan bahwa analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Hasil analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

**Tabel 5. Statistik Deskriptif**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | | Std. Deviation | Variance |
| Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error | Statistic | Statistic |
| X1.1 | 98 | 2.00 | 5.00 | 4.4388 | .06814 | .67452 | .455 |
| X1.2 | 98 | 2.00 | 5.00 | 4.5102 | .06526 | .64608 | .417 |
| X2.1 | 98 | 2.00 | 5.00 | 4.4490 | .06666 | .65994 | .436 |
| X2.2 | 98 | 2.00 | 5.00 | 4.2551 | .08116 | .80349 | .646 |
| PROMOSI | 98 | 12.00 | 20.00 | 17.6531 | .22050 | 2.18289 | 4.765 |
| Y1.1 | 98 | 3.00 | 5.00 | 4.3878 | .05735 | .56773 | .322 |
| Y1.2 | 98 | 2.00 | 5.00 | 4.3776 | .06728 | .66604 | .444 |
| Y2.1 | 98 | 1.00 | 5.00 | 4.3061 | .07731 | .76533 | .586 |
| Y2.2 | 98 | 1.00 | 5.00 | 4.1939 | .08031 | .79506 | .632 |
| MINAT TAMU BERKUNJUNG KEMBALI | 98 | 8.00 | 20.00 | 17.2653 | .23637 | 2.33993 | 5.475 |
| Valid N (listwise) | 98 |  |  |  |  |  |  |

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa hasil dari analisis statistik deskriptif dijabarkan sebagai berikut:

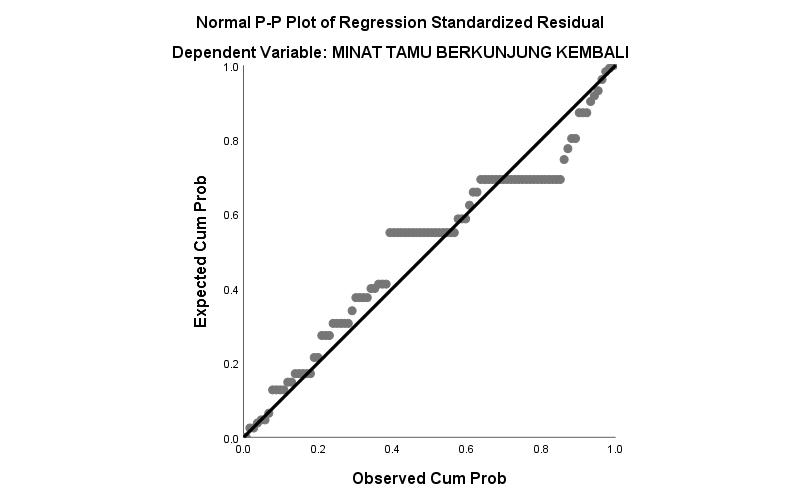
1. Pada Variabel Promosi (X), diketahui bahwa nilai rata-rata sejumlah 17,65 yang menandakan bahwa jumlah penyebaran data merata diantara jumlah responden dengan nilai minimum 12 dan maximum sebesar 20. serta dengan standar deviasi sebesar 2,182.

2. Pada Variabel Minat Tamu Berkunjung Kembali (Y),diketahui bahwa nilai rata-rata sejumlah 17,26 yang menandakan bahwa jumlah penyebaran data merata diantara jumlah responden dengan nilai minimum 8 dan maximum sebesar 20. serta dengan standar deviasi sebesar 2,182.

**d. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Cara melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pendekatan analisis grafik normal probability Plot. Dasar pengambilan keputusan dalam deteksi uji normalitas, jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik histrogramnya, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 6 dibawah ini:

**Gambar 6. Hasil Uji Normalitas**



Berdasarkan Gambar 6 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan arah penyebarannya mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data telah berdistribusi dengan normal sehingga model regresi layak digunakan.

**e. Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana adalah model persamaan yang menggambarkan hubungan antara satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y). Tujuan dari analisis regresi sederhana ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi sederhana ini menggunakan bantuan dari software SPSS versi 25 dengan persamaan sebagai berikut:

Y = a + bX

Keterangan:

Y = Minat Berkunjung Kembali (dependen)

X = Promosi (bebas)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Koefisien Regresi (b)** | **t Hitung** | **Sig.** |
| Constant (a) | 1,911 | 1,680 | 0,96 |
| Promosi | 0,870 | 13,602 | 0,000 |

Berdasarkan model regresi dan hasil regresi linier sederhana, maka didapat persamaan sebagai berikut:

Ŷ = 1,911 + 0,870X

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,911 menunjukkan tingkat variabel independen sama dengan 0 maka besarnya Minat Tamu Berkunjung Kembali adalah 1,911. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi (X) bernilai 0 maka variabel terikat Minat Berkunjung Kembali (Y) bernilai 1,911.

2. Promosi (X) bernilai positif terhadap Minat Tamu Berkunjung Kembali (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,870. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi (X) berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali. Semakin baik Promosi akan menyebabkan Minat Berkunjung Kembali mengalami peningkatan.

**f. Uji t**

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan cara apabila nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y, sebaliknya apabila nilai t hitung < t tabel atau nilai signifikansi > 0,05 maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Berikut hasil uji t masing- masing variabel:

**Tabel 8. Hasil Uji t**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.911 | 1.137 |  | 1.680 | .096 |
| PROMOSI | .870 | .064 | .811 | 13.602 | .000 |
| a. Dependent Variable: MINAT TAMU BERKUNJUNG KEMBALI | | | | | | |

Berdasarkan tabel 8 hasil uji t diatas, maka dapat diperoleh bahwa variabel X dan Y pada penelitian ini diketahui nilai t hitung 13,602 > t tabel 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Tamu Berkunjung Kembali. Dari hasil uji t pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa di duga Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Tamu Berkunjung Kembali dinyatakan dapat diterima.

Cara mencari t tabel :

t tabel = t (a/2 : n-k-1)

a = 5% = t (0,05/2 : 98-1-1)

= 0,025 : 96 (hasil dapat dilihat pada distribusi nilai t tabel)

= 1,988

**3. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana serta uji t. Data di dapat dengan menyebarkan kuisioner kepada 98 Tamu Harris Hotel & Conventions Malang dan diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 25 dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sehingga data yang diolah dapat dikatakan valid dan reliabel.

Variabel yang digunakan semuanya valid dan reliabel yang dapat dilihat dari hasil uji Validitas dan uji Reliabilitas dengan membandingkan besarnya nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel, ini berarti bahwa 2 indikator dari variabel Promosi dan 2 indikator dari variabel Minat Tamu Berkunjung Kembali yang diujikan adalah valid serta nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

Variabel juga lolos uji Asumsi Klasik dengan tidak terdapatnya gejala Normalitas. Promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan Minat Tamu Berkunjung Kembali yang dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu 13,602 yang lebih besar dari 1,988 dan nilai sig 0,000 < 0,05.

**SIMPULAN DAN SARAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat tamu berkunjung kembali Harris Hotel & Conventions Malang. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat tamu berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan , maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Bagi Akademisi

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas yaitu hanya satu variabel bebas yang digunakan yaitu promosi dan satu variabel terikat yaitu minat tamu berkunjung kembali. Masih banyak beberapa variabel yang belum dikaji sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji beberapa variabel bebas dan variabel terikat sehingga dapat memberikan peranan yang lebih terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.

1. Bagi Harris Hotel & Conventions Malang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi Harris Hotel & Conventions Malang dalam membuat perencanaan strategi, sehingga indikator yang kurang dapat menjadi perhatian khusus bagi pihak hotel untuk dikaji ulang dan diperbaiki sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung kembali tamu.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdurrahman, dkk. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran.* Bandung: CV Pustaka Setia.

Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Ajeng Rahmasari, 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Kalpataru.* Skripsi. Malang: Universias Merdeka.

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: CV Alfabeta.Agustina Shinta, 2011. *Manajemen Pemasaran.* Universitas Brawijaya Press. Malang.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan.* Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Bagyono, 2007. *Pariwisata dan Perhotelan Cetakan Kedua*. Bandung: Alfabeta.

Gitosudarmo, Indiryo. 2014. *Manajemen Pemasaran Cetakan Ketiga Edisi Kedua.* Yogyakarta: BPFE.

Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Alfabeta.

Jerry C Olson dan Petert J Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Sembilan Buku 2.* Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P. dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing.* Edisi 7.Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P. dan Keller. 2016. *Marketing Management.* 15th Edition. New York: Perason Education.

Laksana, M.F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran.* Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ridwansyah, Ardhi. 2007. *Instant Marketing for Busy People : Rangkuman Intisari Pemasaran.* Jakarta: Esensi.

Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta.

Simamora. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta: Gramedia.

Tjiptono dan Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik.* Edisi 2*.* Yogyakarta: ANDI.

Widanaputra, A.A.GP dkk, 2009. *Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi.* Yogyakarta: Graha Ilmu.