

# PENGARUH BAURAN PROMOSI HOTEL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP BUSINESS TRAVELER DI HOTEL BISNIS (Studi Pada Tamu Hotel Ibis Surabaya City Center)

Enne Molika  
Yusri Abdillah  
Edriana Pangestuti  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
[enne.nemo@yahoo.com](mailto:enne.nemo@yahoo.com)

## ABSTRACT

*Promoting product is important in business, because promotion has lasting impact in getting the consumer. This study aims to identify the effect of variable Promotion Mix (X) to the decision of stay (Y) business traveler at the Hotel Ibis Surabaya City Center, and to know the influence dominant indicator in variable Promotion Mix on Structure Decision Stayed. The research using explanatory research method with quantitative approach. The object is guest of Hotel Ibis Surabaya City Center. The sample technique that is used is purposive sampling with Maholtra formula and have 125 respondents for the samples. This research using descriptive analysis and simple linear regression. The result obtained by this research is variable Promotion Mix has a significant influence on the variables Decision Stayed with  $t_{hitung}$  3,645 and 0.093 with the number probability 0.000 ( $p < 0.05$ ). The results obtained have concluded that the sale and business mix effect of 9.3% in influencing the decision to stay business traveler in the hotel business and the rest influenced by other variables not examined in this study such as, e-word of mouth, environmental, social, cultural, motivation and guest satisfaction. Therefore, the Hotel Ibis Surabaya City Center should carry out promotional activities through this medium.*

**Keywords: Promotion Mix, Business Traveler, Stay Decision**

## ABSTRAK

Mempromosikan sebuah produk adalah hal penting dalam sebuah bisnis, karena promosi memiliki dampak berkepanjangan dalam mendapatkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Bauran Promosi (X) terhadap keputusan menginap (Y) *business traveler* di Hotel Ibis Surabaya City Center, serta mengetahui indikator pada variabel Bauran Promosi yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Menginap. Penelitian ini menggunakan merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah tamu bersifat *Business Traveler* yang menginap di Hotel Ibis Surabaya City Center. Menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus Malhotra dan mendapatkan 125 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi. Hasil penelitian ini adalah variabel Bauran Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap sebesar dengan  $t_{hitung}$  3,645 dan beta sebesar 0,093 dengan angka probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil yang diperoleh memiliki kesimpulan bahwa bauran promosi hotel memiliki pengaruh sebesar 9,3% dalam mempengaruhi keputusan menginap *business traveler* di hotel bisnis dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti, *e-word of mouth*, lingkungan, sosial, budaya, motivasi, dan kepuasan tamu. Oleh karena itu pihak Hotel Ibis Surabaya City Center sebaiknya melakukan kegiatan promosi melalui media ini

**Kata kunci: Bauran Promosi, Business Traveler, Keputusan Menginap**

## PENDAHULUAN

Dalam dunia modern ini, banyak orang melakukan kegiatan pariwisata. Pariwisata di Indonesia berkembang cukup pesat. Banyak wisatawan lokal maupun mancanegara yang melakukan kegiatan pariwisata di berbagai daerah di Indonesia sehingga membuka peluang bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnis terutama yang berkaitan dengan industri pariwisata seperti hotel. Ketua Umum PHRI Hariyadi Sukrandani (2016) mengatakan, jumlah kamar hotel di Indonesia merupakan jumlah terbesar di Asean dan mengalaminya *oversupply*. Terlihat dari wisatawan asing yang telah berkunjung sepanjang tahun 2015 hanya sekitar 9 juta (industri.bisnis.com). Adanya perkembangan industri pariwisata seperti hotel ini menyebabkan terjadinya persaingan bisnis perhotelan.

Persaingan bisnis perhotelan saat ini tidak sekedar hanya persaingan dari segi fasilitas fisik seperti kamar, namun aspek promosi juga menjadi strategi yang efektif dalam melewati persaingan dunia perhotelan. Aspek promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada penjual dan pembeli dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Alat bauran promosi terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing*.

Adanya kemudahan berupa fasilitas pendukung yang ditawarkan oleh hotel tersebut diperlukan sebuah sarana promosi sebagai suatu bentuk komunikasi dan informasi kepada konsumen. Hal inilah yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih atau menginap di hotel. McGuire (2014) berpendapat bahwa semakin berkembangnya ketersediaan informasi melalui online, konsumen akan memiliki informasi lebih banyak sebelum memilih untuk menginap di sebuah hotel. Hal tersebut merupakan alasan perlunya seorang manajer hotel untuk menaharinya bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian (blogs.sas.com).

Hotel dalam memasarkan produk jasa memiliki berbagai jenis segmentasi konsumen. Menurut Seaton dan Bennet (2004), segmentasi konsumen yang merupakan salah satu pasar utama dalam industri hotel adalah *business traveler*.

*Business traveler* adalah orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan utama bisnis, bukan wisata, tetapi perjalanan wisata dapat dilakukannya setelah tujuan utamanya selesai.

Perkembangan hotel di Jawa Timur khususnya di Surabaya semakin pesat. Ketua PHRI Jawa Timur M Soleh mengatakan, dari data PHRI hingga akhir tahun 2015 jumlah hotel berbintang dan non bintang mencapai 150 hotel. Tahun 2016 akan ada pembangunan 10 hotel bintang di Surabaya dan dua sudah dibangun dan beroperasi (news.detik.com). Hal ini tentunya dipengaruhi oleh para investor yang mempunyai segmentasi target yang bertujuan utama bisnis di Surabaya yang merupakan salah satu kota sentra bisnis utama di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek bauran promosi dan kebutuhan *business traveler* saat menginap di hotel sangat perlu diperhatikan.

Hotel Ibis Surabaya City Center adalah salah satu hotel jaringan internasional naungan *Accor Group*. Hotel ini memiliki 224 *rooms* dengan konsep kamar yang standar untuk *business tourist*. Hotel Ibis Surabaya City Center menawarkan konsep ekonomi bisnis untuk para *business traveler*. Bila dibandingkan dengan hotel bisnis lain, Hotel Ibis Surabaya City Center jauh lebih nyaman dari pada hotel bisnis lain. Melihat dari *ranking* hotel bisnis yang ada di Surabaya, maka *sales marketing* Hotel Ibis Surabaya City Center mulai menerapkan strategi bauran promosi yang terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing*.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini berupaya untuk melihat seberapa besar pengaruh bauran promosi dalam mempengaruhi *business traveler* dalam mengambil keputusan untuk menginap di hotel serta indikator dalam bauran promosi mana yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan menginap.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pariwisata

Menurut Sihite (dalam Marpaung dan Bahar, 2000) menjelaskan definisi "Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam".

### Wisatawan

Direktorat Jendral Pariwisata (1995:4) menyatakan bahwa "wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata dengan tujuan berlibur, rekreasi, keperluan, kesehatan, dan olah raga, memperluas pengetahuan dan pengalaman, kunjungan keluarga, perjalanan religius, keperluan usaha dan menghadiri konferensi". Jenis Wisatawan menurut Karyono (1997):

1. *Foreign Tourist*
2. *Domestic Foreign Tourist*
3. *Domestic Tourist*
4. *Indigenous Foreign Tourist*
5. *Transit Tourist*
6. *Business Tourist*

### Hotel

Menurut The American Hotel and Motel Association (AHMA) sebagaimana dikutip oleh Steadron dan Kasavana (1991), hotel merupakan sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan memberikan fasilitas penginapan untuk umum dengan fasilitas pelayanan.

Klasifikasi Hotel menurut Powers dan Barrows (2006) properti hotel dapat dikategorikan menjadi beberapa variasi kriteria:

- a. Hotel dengan klasifikasi harga dinilai dari harga, property hotel yang tergantung dari *limited-service hotel* hingga *full-service* sampai *luxury hotel*.
- b. Hotel klasifikasi fungsi adalah hotel yang termasuk *convention hotels* dan *commercial hotel (business)*
- c. Hotel klasifikasi lokasi adalah *downtown hotels*, *suburban hotels*,

*highway/interstate hotels*, dan *airport hotels*.

- d. Hotel klasifikasi segmentasi pasar termasuk *executive conference centers*, *resort (destination resort, nondestination resort, ecotourism)* dan *health spas*
- e. Hotel dengan klasifikasi memiliki penawaran kekhasan *style* seperti *all-suites hotel*, *extended-stay hotels*, *historic conversions*, *bed-and-breakfast inns*, *boutique hotels*

### Bauran Promosi Hotel

Alat bauran promosi terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, and *direct marketing* (Kotler, 2010)

#### a. Advertising

*Advertising* bertujuan untuk memberikan komunikasi secara spesifik kepada konsumen sesuai dengan target konsumen dan sesuai dengan waktu yang tepat. Tujuan dari *advertising* diklasifikasikan menjadi tiga yaitu:

##### 1. *Informative Advertising*

Iklan yang dibuat secara panjang lebar menerangkan produk tersebut

##### 2. *Persuasive Advertising*

##### 3. *Reminder Advertising*

Iklan yang dibuat sebagai tindak lanjut terhadap iklan yang pernah dibuat sebelumnya dan mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang pernah diiklankan.

#### b. Sales Promotion

Menurut Power & Barrows (2006) dalam bukunya berjudul *Management in the Hospitality Industry* menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan cara berharga dalam sebuah industri perhotelan karena konsumen mungkin tidak ingin membayar secara penuh untuk paket liburan, namun ketika menerima sebuah penawaran promosi hingga 15%, mereka tertarik dan lebih berminat.

#### c. Personal Selling

Menurut Coltrnan (1989), *personal selling* adalah proses interpersonal yang mana penjual mengetengahkan, mengaktifkan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga bermanfaat baik bagi penjual dan pembeli.

d. *Public Relations*

Powers & Barrows (2006) dalam bukunya *Management in the Hospitality Industry* menyatakan departemen PR mempunyai lima kegiatan, namun tidak semua kegiatan memberi dukungan produk langsung. Lima kegiatan itu adalah:

1. *Press Relation*

Tujuan pers kaitannya adalah dengan menempatkan informasi berita ke media berita untuk menarik perhatian orang, produk, atau layanan.

2. *Product Publicity*

Melibatkan banyak cara untuk publikasi produk

3. *Corporate Communication*

Komunikasi internal dan eksternal pemaharan organisasi

4. *Lobbying*

Berurusan dengan legislator dan pejabat pemerintah

5. *Counseling*

Penasehat manajemen terhadap isu-isu public

e. *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah suatu bentuk pemasaran di mana produk atau jasa berpindah dari produsen ke konsumen tanpa saluran perantara distribusi.

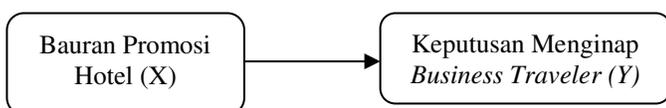
**Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson dalam Arnirullah (2006) pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Arnirullah (2002):

1. Komponen Input / pengaruh eksternal
2. Komponen Proses
3. Komponen Output

**HIPOTESIS**

Berdasarkan pada Gambar 1, maka model hipotesis penelitian ini adalah:



**Gambar 1 Model Hipotesis**

(H<sub>1</sub>) : Bauran Promosi Hotel berpengaruh terhadap Keputusan Menginap *Business Traveler*

(H<sub>2</sub>) : Bauran Promosi Hotel tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menginap *Business Traveler*

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian adalah Hotel Ibis Surabaya City Center yang memiliki salah satu segmentasi konsumen bersifat *business traveler*. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Populasi penelitian adalah tamu bersifat *business traveler* yang menginap di Hotel Ibis Surabaya City Center. Sampel menggunakan rumus Maholtra (1993) sebanyak 125 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tamu yang sedang menginap dan termasuk dalam kategori *business traveler* dan bertempat tinggal di luar kota Surabaya yang berusia dewasa (diatas 18 tahun).

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa dokumen yang diperoleh dari Hotel Ibis Surabaya City Center. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Instrumen yang digunakan adalah melalui kuesioner dan dokumentasi. Uji instrument dengan uji reliabilitas dan uji validitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana, uji t.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah tamu yang bersifat *business traveler* yang menginap di Hotel Ibis Surabaya City Center yang berjumlah 125 responden. Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 63 orang (49,2%) dan perempuan sejumlah 62 orang (48,4%). Untuk daerah asal responden terdapat responden terbanyak yaitu dari Jakarta sebanyak 37 orang (28,9%), Setelah itu Malang sebanyak 12 orang (9,4%), Solo sebanyak 8 orang (6,3%) sisanya tersebar hingga seluruh Indonesia. Kemudian banyak responden berusia 18-30 tahun yaitu 82 orang (64,1%), usia 31-40 tahun sebanyak 32 orang (25%), usia 41-50 tahun sebanyak 7 orang (5,5%), dan terakhir usia 51-60 tahun sebanyak 4 orang (3,1%). Responden yang

memiliki profesi sebagai karyawan swasta sebanyak 59 orang (46,1%), Mahasiswa sebanyak 14 orang (10,9%), PNS/TNI/POLRI sebanyak 7 orang (5,5%), dan Wiraswasta sebanyak 45 orang (35,2%).

Gambaran mengenai dapat dijelaskan bahwa jumlah terbanyak responden bersifat *business traveler* mengetahui informasi tentang hotel Ibis Surabaya City Center adalah dari Teman/Rekan Kerja yaitu sebanyak 59 orang (46,11%), Kemudian dari Media sosial sebanyak 27 orang (21,1%), Informasi lainnya sebanyak 17 orang (13,3%). Pengetahuan responden tentang Hotel Ibis Surabaya City Center dapat diketahui bahwa, banyak responden yang mengatakan bahwa Hotel Ibis Surabaya City Center merupakan hotel yang berada di pusat kota Surabaya sebanyak 58 orang (45,3%). Dengan jumlah anggaran/budget terbanyak responden yang menginap di Hotel Ibis Surabaya City Center adalah Rp 400.000-Rp 600.000 sebanyak 61 orang (47,7%), setelah itu Rp 600.000-Rp 800.000 sebanyak 46 orang (35,9%).

### Uji Normalitas

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas**

Correlations			
		totalx	totaly
Pearson Correlation	totalx	1,000	-,129
	totaly	-,129	1,000
Sig. (1-tailed)	totalx	.	,075
	totaly	,075	.
N	totalx	125	125
	totaly	125	125

Dengan menerima  $H_0$  dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95%, sisaan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap *Business Traveler* di Hotel Bisnis menyebar secara normal.

## Hasil Analisis Regresi Sederhana

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Sederhana**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,585	1,956		7,457	,000
Bauran Promosi (X)	,093	,025	,312	3,645	,000
R = 0,312 <sup>a</sup>					
R Square = 0,097					
Adjusted R Square = 0,090					
Square = 0,000					
Sign. = 0,05					
A					

Sumber: Data olahan peneliti (2016)

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana dihasilkan persamaan:

$$\hat{Y} = 14.585 + 0.093\hat{X}$$

dengan keterangan setiap kenaikan 1 satuan nilai bauran promosi akan menaikkan 0,093 satuan keputusan menginap. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Bauran Promosi (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Menginap (Y).

### Uji T

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95 % atau tingkat  $t_{tabel}$  adalah 0,1757. Nilai  $t_{hitung}$  adalah 3,645 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah 0,1757 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  adalah 0,1757 yaitu  $3,645 > 0,1757$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Menginap (Y).

## Pembahasan

### a. Gambaran Variabel Bauran Promosi hotel dan Variabel Keputusan Menginap

Gambaran bauran promosi dapat dilihat melalui hasil dari mean masing-masing indikator. Pada indikator *advertising* hasil dari mean indikator menunjukkan bahwa berada di kategori baik yaitu sebesar 3,47. Item dalam indikator *advertising* sendiri menunjukkan

bahwa *advertising* dapat dilihat di berbagai media promosi, memberikan informasi yang lengkap, serta mudah dipahami oleh tamu. Item pada indikator *advertising* di atas yang paling dominan adalah item *advertising* yang disarankan mudah dipahami tamu.

Pada indikator *sales promotion* berada pada kategori baik yaitu sebesar 3,83. Item yang terdapat pada indikator *sales promotion* yang paling dominan adalah item potongan tunai yang diberikan hotel. Sedangkan pada indikator *personal selling* menunjukkan berada di kategori baik yaitu 3,84. Setiap item yang terdapat dalam indikator *personal selling* menunjukkan bahwa *sales marketing* hotel menawarkan produk serta memotivasi tamu, kebutuhan tamu, dan dapat mengatasi masalah dengan baik. Item pada indikator *personal selling* yang paling dominan adalah item *sales marketing* hotel dapat memaham kebutuhan tamu

Pada indikator *public relation* berada pada kategori baik yaitu sebesar 3,69. Item yang terdapat pada indikator *public relation* memperlihatkan bahwa yang paling dominan adalah item hotel dapat menciptakan identitas visual. Indikator bauran promosi selanjutnya adalah *direct marketing*, pada dasarnya *direct marketing* sendiri memiliki peran dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan tamu hotel. Indikator ini dikategorikan baik yaitu 4,03 dengan yang paling dominan adalah item implementasi database tamu membangun hubungan berkelanjutan.

Item indikator pada variabel bauran promosi hotel yang paling dominan pada penelitian ini terdapat pada indikator *direct marketing* yaitu sebesar 4,03, serta item yang paling dominan pada indikator *direct marketing* adalah item implementasi database tamu membangun hubungan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa *direct marketing* dapat mempengaruhi seorang *business traveler* menginap di hotel.

Gambaran keputusan menginap dapat dilihat melalui hasil dari item indikator. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel keputusan menginap dapat disimpulkan berada di kategori baik yaitu sebesar 4,33. Item dalam indikator struktur keputusan menginap sendiri menunjukkan

bahwa keputusan menginap yang paling dominan adalah item keputusan menginap karena cara pembayaran yang mudah. Hal ini sesuai dengan pendapat Bainana (2013) yang menyatakan bahwa metode pembayaran yang mudah adalah salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam minat beli rumah. Fasilitas pembayaran, jangka waktu dan suku bunga menarik perhatian konsumen karena dapat membantu memudahkan konsumen untuk memiliki hunian impiannya

#### **b. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap Business Traveler di Hotel Bisnis**

Dari hasil analisis data pada penelitian ini, diketahui bahwa variabel Bauran Promosi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap (Y). Jika dilihat dari nilai Beta yang diperoleh, maka bauran promosi memiliki pengaruh sebanyak 9,3% dalam mempengaruhi seorang *business traveler* untuk menginap. Indikator yang berpengaruh secara dominan pada variabel bauran promosi adalah indikator *direct marketing* yang mempunyai nilai mean sebesar 4,03 dengan item indikator tertinggi yaitu item implementasi database tamu membangun hubungan berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan pendapat Power & Barrows (2006) yang menyatakan bahwa *direct marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran dimana produk atau jasa berpindah dari produsen ke konsumen tanpa saluran perantara distribusi. Adanya *direct marketing* dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dan memperkaya hubungan dengan pelanggan.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan menginap *business traveler* yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pengaruh *e-WORN*, lingkungan sosial budaya, motivasi, dan kepuasan tamu sebesar 90,7%. Dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu maka peneliti mengamati kesimpulan bahwa bauran promosi tidak memiliki peran penting dalam menarik *business traveler* untuk menginap di hotel Ibis Surabaya City Center.

Indikator penelitian keputusan menginap dalam penelitian ini adalah keputusan pada saat menginap yang mempunyai item terdiri

dari: Keputusan menginap karena keragaman produk hotel, Keputusan menginap karena tertarik dengan harga, Keputusan menginap karena merek, Keputusan menginap karena waktu yang tersedia, Keputusan menginap karena cara pembayaran yang mudah.. item yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,47 adalah keputusan menginap karena cara pembayaran yang mudah. Selain itu juga terdapat item-item mengenai harga, merek, produk, dan waktu yang tersedia dalam keputusan menginap, yang menjadi pendorong/motivasi seorang *business traveler* menginap di Hotel Ibis Surabaya City Center.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi Hotel ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap *Business Traveler* (Y) di Hotel Ibis Surabaya City Center. Variabel bauran promosi memiliki pengaruh sebesar 9,3% sedangkan sisanya 90,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Indikator pada variabel bauran promosi hotel yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan menginap adalah indikator *direct marketing* dengan item implementasi database tamu membangun hubungan berkelanjutan. Sedangkan pada variabel keputusan menginap *business traveler* item indikator yang berpengaruh dominan adalah item keputusan menginap karena cara pembayaran yang mudah.

### Saran

Saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Indikator *direct marketing* pada variabel bauran promosi hotel mempunyai pengaruh dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menginap *business traveler*, sehingga sebaiknya pihak Hotel Ibis Surabaya City Center sebaiknya memperhatikan, mempertahankan bahkan meningkatkan program-program pada indikator *direct marketing*.
2. Perlu dikaji lebih lanjut mengenai bauran promosi hotel yang sesuai dengan kebutuhan

informasi bagi calon tamu yang akan menginap karena informasi mengenai Hotel Ibis Surabaya City Center akan selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada. Hal itu dapat dengan adanya penelitian lebih lanjut dengan waktu yang disesuaikan dengan kebutuhan Hotel Ibis Surabaya City Center untuk terus mengetahui dan mengenali Bauran Promosi yang dibutuhkan calon tamu.

3. Disarankan pada pihak Hotel Ibis Surabaya City Center untuk meninjau ulang indikator-indikator dalam variabel bauran promosi hotel agar mampu mendukung nilai jual
4. Mengingat Bauran Promosi Hotel dalam penelitian ini merupakan hal yang berpengaruh penting dalam mempengaruhi Keputusan Menginap diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Rinalang: Graha Ilmu.
- Bhargav, Shreya., Agdayernawer. 2015. "Study of Impact of Promotional Activities in Hotel Industry in Rajasthan". The International Journal of Business & Management Vol. 3 Issue 8, Agustus 2015: 2321-8916.
- Chhaya, Bhavi. 2013. *Hospitality Promotion and Advertisement Management*. Delhi: Balaji Offset.
- Powers, Torn dan Barrows, Clayton. 2006. *Management in the Hospitality Industry (8th Ed)*. Hoboken: New Jersey.
- Seaton, A.V dan Bennet, R.N. 2004. *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, and Cases*. Croatia: Zrinski.
- Swarbrooke, John dan Horner, Susan. 2002. *Business Travel and Tourism*. Great Britain: Bath Press.