

PENGARUH IKLAN DI TRAVELOKA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL GUMILANG REGENCY

Sigit Santosa - Rizky Maulana
Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia
Email: Sigit40115@gmail.com, Email: Riizkyy857@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Iklan Traveloka terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Gumilang Regency Bandung. Populasi dalam Penelitian ini adalah pengunjung Hotel Gumilang Regency Bandung dengan jumlah sampel 100. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Kuesioner/angket, Teknik Analisis data yang digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh adalah menggunakan analisis deskriptif ,regresi linear sederhana, Uji F dan Uji T, Hasil Penelitian menggambarkan bahwa dimensi dari variabel Iklan Gumilang Regency di Traveloka yang paling Dominan yaitu dimensi Impact dengan nilai 3,7 , dan Dimensi dengan nilai yang terkecil adalah communication dengan nilai 3,6 sedangkan dimensi dari keputusan Menginap yang paling dominan yaitu dimens yaitu Pencarian Informasi dengan nilai 3,86, dan dimensi yang dengan nilai terkecil adalah dimensi perilaku pasca pembelian dengan nilai 3,77.

Kata kunci : Iklan di Traveloka, Keputusan Menginap

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Traveloka Adverts on the Decision to Stay at Gumilang Regency Hotel Bandung, the population in this study were visitors to the Hotel Gumilang Regency Bandung with a sample size of 100. Data collection was done using a questionnaire / questionnaire, data analysis techniques used to analyze data has been obtained is using descriptive analysis, simple linear regression, F test and T test, The results of the study illustrate that the most dominant dimension of the Gumilang Regency Advertising variable in Traveloka is the Impact dimension with a value of 3.7, and the Dimension with the smallest value is communication with a value of 3.6 while the dimension of the decision of the most dominant Stay is the dimension that is Information Search with a value of 3.86, and the dimension with the smallest value is the dimension of post-purchase behavior with a value of 3.77.

Keywords: Advertising on Traveloka, Decision to Stay

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Pada Saat ini banyak orang melakukan pariwisata, Pariwisata di Indonesia berkembang cukup pesat. Perkembangan perhotelan terjadi di kota Bandung dimana terdapat berbagai perusahaan perhotelan dalam jumlah yang cukup banyak. Bandung merupakan salah satu kota yang ramai didatangi oleh para wisatawan, oleh karena itu perkembangan bisnis perhotelan di Bandung sangatlah pesat. Perkembangan ini mengakibatkan meningkatnya persaingan dalam bisnis perhotelan menjadi sangat ketat, selain harus bersaing dengan hotel baru, Bisnis hotel saat ini harus bersaing dengan kos-kosan yang banyak disewakan perhari, budget hotel, Melati 1,2,3 dan juga apartmen yang disewakan harian. Akibat persaingan ini maka hotel perlu melakukan kegiatan periklanan.

Dimana saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat hal ini dapat memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Hampir seluruh kegiatan yang dilakukan oleh manusia bisa di bantu atau telah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, karena dengan teknologi informasi dan komunikasi setiap kegiatan yang dilakukan oleh manusia akan menjadi lebih mudah dan cepat. Begitu juga yang terjadi di dunia bisnis, Teknologi informasi dan komunikasi berperan sangat tinggi sehingga perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam promosinya khususnya periklanan di internet atau media online sehingga perusahaan akan mampu untuk bersaing dan mengembangkan bisnisnya.

Sehingga Menggunakan internet untuk mengiklankan produk atau jasa saat ini dirasa lebih mudah dan memiliki potensi yang besar, perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi ini adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya.

Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan penjualan produk atau jasa adalah dengan menggunakan Online Travel Agent. Online Travel Agent adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan dan merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan saat ini. E-commerce menyediakan informasi 24 jam, sehingga memudahkan penggunaanya untuk mencari dan mendapatkan informasi yang

dibutuhkan tentang produk atau jasa melalui internet dan bagi perusahaan perhotelan untuk mengiklankan berbagai macam produk atau jasanya dapat dilakukan dengan menggunakan Traveloka, Expedia, Pegi-peg, Agoda dan sebagainya.

Perhotelan tidak akan luput dalam menggunakan jasa Online Travel Agent (OTA) untuk dapat mengiklankan serta membantu perusahaan dalam merencanakan dan mengembangkan program pemasaran interaktif mereka.

Kegiatan periklanan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan industri perhotelan, baik nasional maupun internasional, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasanya karena persaingan yang sangat ketat. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk selalu jeli dan tanggap dalam mencermati berbagai perubahan baik internal maupun eksternal, Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Gumilang Regency merupakan salah satu hotel menengah yang ada disekitar Bandung tentu saja mempunyai masalah dalam memperkenalkan jasa hotelnya, Selain kesulitan mencari minat pengunjung, perusahaan pun harus menghadapi pesaing yang ada. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat itu maka Gumilang Regency perlu memberikan informasi yang dapat dibutuhkan pengunjung melalui OTA dengan harapan dapat menarik konsumen untuk menginap di Hotel Gumilang Regency.

Karena masyarakat pada zaman sekarang ini terutama pengunjung yang melakukan pariwisata sangat membutuhkan informasi mengenai hotel. Dengan adanya iklan melalui traveloka ini para pengunjung hotel bisa memperoleh informasi ketersediaan kamar dengan berbagai tipe, informasi harga serta berbagai fasilitas yang disediakan hotel. Para pengunjung juga mendapatkan informasi secara detail dan dapat melakukan booking kamar hotel secara online melalui internet dimanapun berada. McGuire (2014) berpendapat bahwa semakin berkembangnya ketersediaan informasi melalui internet, konsumen akan memiliki informasi lebih banyak sebelum memilih untuk menginap disebuah hotel.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana tanggapan Pengunjung tentang iklan di Traveloka yang dilakukan oleh Gumilang Regency?
- b. Apakah iklan di Traveloka berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa penginapan Hotel Gumilang Regency?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui tanggapan Pengunjung tentang Iklan di Traveloka yang dilakukan oleh Gumilang Regency
- b. Untuk mengetahui Signifikansi iklan melalui Traveloka di internet terhadap keputusan Pengunjung pada jasa Hotel Gumilang Regency

B. KAJIAN PUSTAKA

1 Landasan Teori

a. Model EPIC

1) Empati Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya. Atau dapat dikatakan dimensi empati ini memberikan informasi mengenai daya tarik suatu merek. Durianto (dalam Kartika & Kususma 2015:12)

2) Persuasi Menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk meningkatkan atau menguatkan karakter suatu merek, sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman mengenai dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli, serta memperoleh gambaran tentang kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik Durianto (dalam Kartika & Kususma 2015:12)

3) Impact Suatu merek dapat terlihat menonjol dari merek lain pada kategori serupa, dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan Durianto (dalam Kartika & Kususma 2015:12)

4) Komunikas Memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut Durianto (dalam Kartika & Kususma 2015:12)

b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (dalam susanti 2015:106) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah

- 1). Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

5) Prilaku pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tidak terpenuhi

c. Teori Pemasara

Menurut Kotler (dalam Riyono 2016 : 95) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain..

Pemasaran adalah aktifitas, Serangkaian Institusi, dan Proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. American Marketing Association (dalam Tjiptono 2016 :3)

Berdasarkan definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan suatu nilai pelanggan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh

perusahaan dengan tujuan menangkap kepuasan berkelanjutan bagi pelanggan.

d. Pemasaran Online

Menurut Schradi (dalam pradana 2015:35), ada dua cara untuk melakukan pemasaran online yaitu aktif dan pasif, melakukan pemasaran pasif berarti sebuah perusahaan membangun sebuah website untuk memberikan informasi kepada pelanggan tanpa melakukan kegiatan yang signifikan untuk menjangkau pelanggan, sedangkan pemasaran online aktif sebaliknya perusahaan berusaha untuk mencapai pembeli potensial di internet, menurut Kaplan dan Haenlein (dalam pradana 2015:35), dengan mengambil keuntungan dari teknologi internet, perusahaan memiliki kemudahan dalam menyampaikan informasi tentang merk mereka.

e. Teori Promosi

Menurut Tjiptono, (dalam Budi 2015:15) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktiitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan /atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Menurut Simamora (dalam Arman,2015:27), Menyatakan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (Inform), Membujuk (Persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, maupun rumah tangga.

Dari pengertian mengenai promosi sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah kegiatan atau cara yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dan mempengaruhi / membujuk konsumen agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan

f. Teori Internet

Purbo (Syafitri 2015:37). Menjelaskan bahwa internet pada dasarnya merupakan sebuah media yang digunakan untuk mengefisienkan sebuah proses komunikasi yang disambungkan dengan berbagai aplikasi, seperti web, e-mail.

Menurut Strauss, El-Ansary, dan Frost (dalam Syafitri 2015:37), Mereka mengatakan bahwa yang dimaksud internet adalah keseluruhan jaringan computer yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa computer-computer yang terhubung dalam jaringan ini

menyimpan dan juga memiliki beberapa file yang bisa di akses dan digunakan, seperti halaman web, dan juga data lainnya yang bisa digunakan.

Berdasarkan kedua definisi tersebut sampai pada pemahaman bahwa internet adalah jaringan-jaringan computer yang saling berhubungan yang menghubungkan orang-orang melalui komputer-komputer di seluruh dunia, dan untuk mengefisienkan komunikasi yang dapat diakses seperti web dan e-mail.

g. Teori E-Commerce

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, berikut akan dipaparkan pengertian ecommerce menurut para ahli :

E-commerce menurut O'Brien & Marakas (dalam listianto & Irviani 2017:147) adalah pembelian, penjualan, pemasaran dan servis produk, layanan dan informasi melalui jaringan computer.

Menurut Vermaat (dalam Arifin & Priyono 2017:45) E-commerce merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan E-commerce.

Dari definisi tersebut sampai pada pemahaman bahwa ecommerce adalah suatu aktifitas dengan menggunakan jaringan internet yang mencakup pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui system elektronik.

h. Teori Online Travel Agent

Online travel agent adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui website. Website online travel agent adalah website yang dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata Australian Tourism Data Warehouse (dalam Hendriyanti 2018:6)

Pengertian Online Travel Agent menurut Malla (2016) adalah Agen Perjalanan Online, umumnya dikenal sebagai OTA mencakup berbagai layanan Perjalanan selain online pemesanan dan manajemen agen. Mereka umumnya pergi dengan portal perjalanan lengkap pengembangan dengan semua perjalanan global layanan terkait seperti pemesanan penerbangan, hotel pemesanan, paket liburan, transfer, pemesanan mewah, penyewaan mobil, ponsel mengisi ulang, asuransi.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Online Travel Agent adalah agent perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui website dan mobile apps yang menjadi perantara pemesanan hotel, tiket pesawat, paket liburan, sewa mobil, dan sebagainya yang berkaitan dengan perjalanan yang dibutuhkan wisatawan.

i. Teori Periklanan

Menurut Kotler & Keller (dalam Fauzan 2015:11) Iklan adalah segala bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Menurut Tjiptono (dalam Michael 2016:11) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Dari definisi tersebut sampai pemahaman bahwa periklanan merupakan salah satu dari komunikasi non personal yang bertujuan untuk mengajak konsumen untuk membaca, melihat atau mendengarkan sesuatu untuk mempengaruhi calon konsumen sehingga mau melakukan pembelian atau memakai jasa.

C. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Menurut Kasiram (dalam Michael 2016:17) Kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sedang diteliti.

3. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan Latar belakang yang telah dibahas sebelumnya maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah mengenai Pengaruh Iklan di Traveloka terhadap Keputusan Menginap

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat kegiatan untuk memperoleh data yang berasal dari responden, adapun data yang diperlukan untuk penelitian ini dilaksanakan di Hotel Gumilang Regency Bandung yang berlokasi di daerah

Bandung Utara yang berbatasan dengan Kota Lembang, tepatnya di jalan Dr. Setiabudhi No. 323 – 325, Kota Bandung.

5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014:59) pengertian variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas (Independent Variable)

Menurut Sugiyono (2015:64) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Pengaruh Iklan Traveloka (X)

Operasional Variabel dari Variabel iklan di Traveloka terdiri Dari empat dimensi yaitu dimensi empathy, dimensi persuasion, dimensi impact, dimensi communication.

b. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Menurut Sugiyono (2015: 64), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Menginap.

Operasional Variabel dari variabel keputusan menginap terdiri dari lima dimensi yaitu dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

6. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115) bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel Gumilang Regency selama 1 tahun pada tahun 2018 sebanyak 52,587 orang

7. Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99,81 responden yang mana diambil dari rumus SLOVIN, responden berdasarkan perhitungan di atas dibulatkan menjadi 100 responden

8. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Syarat untuk dianggap suatu item valid menurut Sugiyono (2014:178) yaitu harus

memiliki koefisien korelasi $r \geq 0,3$ maka item tersebut dinyatakan valid, jika koefisien korelasi $r < 0,3$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan reliabel atau tidak nilai dari koefisien Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,60 maka item tersebut reliabel. nilai dari koefisien Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,60 maka item tersebut tidak reliabel. sedangkan menurut Nunnally dalam Ghozali (2016:48) mengungkapkan suatu jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$

c. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2016:154) tujuan uji normalitas adalah Untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali .

Menurut Ghozali (2016:154) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- 2). Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Persamaan regresi sederhana dengan satu predictor menurut Sugiyono (2016:188) dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad (1)$$

9. Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014: 132) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori, Maka dasar pengambilan keputusan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

Sig $> 0,05$: H0 diterima, H1 ditolak

Sig $< 0,05$: H0 ditolak, H1 diterima

10. Hasil pengujian

a. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas digunakan untuk mengukur keabsahan dalam hal ini valid atau tidak validnya kuesioner yang akan diteliti. Uji Validitas diolah dengan bantuan SPSS 23, Di bawah ini merupakan 21 pernyataan hasil

pengolahan dari data uji validitas yaitu sebagai berikut

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Pengaruh Iklan Traveloka (X)

No	Pernyataan	Rhitung	Ket
1	Iklan di Traveloka yang dilakukan iklan yang sangat bagus	0,552	Valid
2	Isi Iklan di Traveloka dapat dipahami dengan baik	0,608	Valid
3	Iklan Gumilang Regency di Traveloka mudah diingat	0,691	Valid
4	Iklan Gumilang Regency di Traveloka sangat berkesan	0,552	Valid
5	Dengan adanya iklan di Traveloka membuat saya tertarik	0,496	Valid
6	Setelah melihat iklan Gumilang Regency di Traveloka, saya akan menggunakan jasanya	0,667	Valid
7	Iklan Gumilang Regency di Traveloka merupakan iklan yang dapat meyakinkan saya untuk menginap	0,782	Valid
8	Iklan Gumilang Regency di Traveloka merupakan iklan yang dapat di percaya	0,724	Valid
9	Mengetahui kelebihan jasa Hotel Gumilang Regency setelah melihat iklan di Traveloka	0,573	Valid

10	Setelah melihat iklan, Saya ingin mengetahui lebih dalam tentang jasa hotelnya karena iklan sangat menarik	0,417	Valid
11	Iklan Gumilang Regency di Traveloka merupakan iklan yang tampil beda dalam pemaparan informasi	0,631	Valid
12	Iklan Gumilang Regency di Traveloka mampu memberikan pengetahuan kepada saya tentang jasa yang ditawarkannya	0,639	Valid
13	Iklan Gumilang Regency di Traveloka mampu memaparkan informasi jasanya	0,556	Valid
14	Mudah dan cepat mendapatkan informasi mengenai jasa Hotel Gumilang Regency di Traveloka	0,563	Valid
15	Saya mengerti isi pesan iklan Gumilang Regency di Traveloka	0,658	Valid
16	Iklan di Traveloka membuat anda mengetahui tentang Gumilang Regency	0,617	Valid

Sumber : Data Penelitian diolah, 2019
Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menginap (Y)

No	Pernyataan	Rhitung	Ket
1	Saya menggunakan jasa Hotel Gumilang Regency karena adanya kebutuhan	0,686	Valid
2	Saya Mencari Informasi tentang jasa hotel Gumilang Regency di Traveloka sebelum memutuskan untuk menginap	0,520	Valid
3	Saya memutuskan untuk menggunakan jasa Hotel Gumilang regency setelah membandingkan dengan jasa lain	0,581	Valid
4	Saya yakin dengan keputusan untuk berkunjung	0,762	Valid
5	Saya akan menggunakan jasa hotel lagi dan menyarankan Hotel Gumilang Regency kepada kerabat	0,741	Valid

Sumber : Data Penelitian diolah, 2019

b. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas Menurut **Sugiyono** (2014:121) reliabilitas adalah sebagai Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99493668
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,040
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{a,d}

mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, Nunnally (dalam Ghazali 2016:48) mengungkapkan suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, Berikut ini table uji reliabilitas :

Tabel 5. Uji Reliabilitas Iklan di Traveloka

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,936	16

Sumber : Data Penelitian diolah, 2019

Uji reliabilitas Menurut Sugiyono (2014:121) reliabilitas adalah sebagai Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, Nunnally (dalam Ghozali 2016:48) mengungkapkan suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sedangkan Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan reliabel atau tidak nilai dari koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60 maka item tersebut reliabel. nilai dari koefisien *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka item tersebut tidak reliable Sugiyono (2015:184)

Berdasarkan uji reliabilitas pada table diatas menjelaskan bahwa nilai cronbanch's Alpha adalah 0,936 oleh karena itu Variabel Pengaruh Iklan Traveloka yang mencakup dimensi Emphaty, Persuasion, Information, Communication dikatakan reliabel atau handal karena nilai cronbanch's Alpha > 0,70

Berikut ini table uji reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas Keputusan Menginap

Sumber : Data Penelitian diolah, 2019

Berdasarkan uji reliabilitas pada table diatas menjelaskan bahwa nilai cronbanch's Alpha adalah 0,814 oleh karena itu Variabel Keputusan Menginap yang mencakup dimensi Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku pasca Keputusan pembelian dikatakan reliabel atau handal karena nilai cronbanch's Alpha > 0,60 atau nilai cronbanch' Alpha > 0,70.

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas data

Sumber : Data Penelitian diolah, 2019

Hasil atribut normalisasi adalah 0,2. Sehingga atribut dapat dinyatakan terdistribusi normal, Menurut Ghozali (2016:154) tujuan uji normalitas adalah Untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sekali

Tabel 7. Rekapitulasi Variabel Iklan di Traveloka

No	Dimensi	Nilai rata-rata
1	Emphaty	3,71
2	Persuasion	3,72
3	Impact	3,76
4	Comunnication	3,65

Sumber : Data Penelitian diolah, 2019

Dimensi dari variabel Iklan Gumilang Regency di Traveloka yang paling Dominan yaitu dimensi Impact dengan nilai rata-rata 3,76, hal ini mengidentifikasi bahwa iklan tersebut memberikan pengetahuan tentang informasi mengenai jasa yang di tawarkan dan Dimensi dengan nilai yang terkecil adalah Communication dengan nilai rata-rata 3,65, namun masih termasuk kedalam kategori baik, Hal ini mengidentifikasi bahwa responden dapat mengenali dan mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan dengan baik. Selain itu iklan juga meninggalkan kesan yang kuat dan pemahaman konsumen akan pesan iklan. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut baik dalam menyamp aikan pesannya kepada responden..

Tabel 8. Rekapitulasi Variabel Keputusan Menginap

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
,814	5	
No	Dimensi	Nilai rata-rata
1	Pengenalan Masalah	3,77
2	Pencarian Informasi	3,86
3	Evaluasi Alternatif	3,8
4	Keputusan Pembelian	3,79
5	Prilaku pasca Keputusan Pembelian	3,76

Sumber : Data Penelitian diolah, 2019

Dalam Variabel Keputusan menginap, Dimensi yang paling dominan yaitu Pencarian Informasi dengan nilai rata-rata 3,86, yang mengidentifikasi bahwa pengunjung sebelum menginap di Hotel Gumilang Regency, melakukan Pencarian Informasi terlebih dahulu di Traveloka dan dimensi dengan nilai terkecil adalah Dimensi Perilaku Pasca Keputusan Pembelian dengan nilai rata-rata 3,76, namun masih termasuk kedalam kategori baik, Hal ini

menunjukkan bahwa responden akan menggunakan jasa Hotel Gumilang Regency lagi.

Tabel 9. Analisis regresi

Sumber : Data Penelitian diolah, 2019

Angka Ini mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Iklan Traveloka) terhadap Variabel Terikat (Keputusan Menginap) adalah sebesar 75 % dan sisanya 25 % dipengaruhi variabel/ Faktor lain

Tabel 10. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	585,297	1	585,297	293,468	,000 ^b
Residual	195,453	98	1,994		
Total	780,750	99			

Sumber : Data Penelitian diolah, 2019

Dari Tabel tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 293,468 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima maka model regresi diatas sudah benar dan dengan kata lain ada pengaruh variabel Iklan Traveloka (X) terhadap variabel Keputusan Menginap(Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	2,382	,977		,437	017
Iklan Traveloka	,278	,016	,866	7,131	000

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui nilai constant a sebesar 2,382, sedangkan nilai Iklan Traveloka/ Koefisien regresi sebesar 0,278 dengan demikian persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + bX \quad (2)$$

$$Y = 2,382 + 0,278 X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan bahwa konstanta sebesar 2,382, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi 2,382

Koefisien regresi X sebesar 0,278 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai Iklan Traveloka maka partisipasi bertambah sebesar 0,278, Koefisien Regresi

tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variable X terhadap Y positif.

D. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,750	,747	1,41224

Berdasarkan Hasil Penelitian mengenai Pengaruh Iklan di Traveloka terhadap Keputusan menginap pada Hotel Gumilang Regency ini, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan variabel Iklan di Traveloka terhadap Keputusan menginap pada Hotel Gumilang Regency .

Dalam variabel Iklan terdapat tanggapan responden yang memiliki skor tertinggi dan terendah, Tanggapan dengan skor tertinggi adalah Iklan di Traveloka memberikan pengetahuan tentang informasi mengenai jasa yang di tawarkan dan yang memiliki skor terendah adalah responden dapat mengenali dan mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan dengan baik, Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut baik dalam menyampaikan pesannya kepada responden dan dalam variabel Keputusan menginap, terdapat dua tanggapan dari responden dengan skor tertinggi dan terendah. tanggapan responden dengan skor tertinggi adalah responden sebelum menginap di Hotel Gumilang Regency, melakukan Pencarian Informasi terlebih dahulu di Traveloka dan yang memiliki skor terendah adalah responden akan menggunakan jasa Hotel Gumilang Regency lagi dan akan menyarankan kepada kerabat mengenai jasa hotel Gumilang Regency

2. Saran

Pihak perusahaan harus terus berusaha untuk menampilkan iklan yang mampu menanamkan kesan yang kuat di benak pengunjung hotel, sehingga semakin mampu untuk menarik minat pengunjung untuk selalu menggunakan jasa Hotel Gumilang Regency.

Dengan adanya kemudahan informasi mengenai jasa Hotel Gumilang Regency yang didapatkan oleh pengunjung ,diharapkan pihak hotel dapat memberikan fasilitas yang terbaik, sehingga pengunjung akan datang kembali dan menyarankan jasa Hotel Gumilang Regency kepada kerabatnya.

Referensi

- [1] Arman,Andri. 2015. Analisis bauran promosi terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek yamaha pada cv. sinar utama cabang antasaridi samarinda. *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, (3): 625 -637 ([http://ejournal.adbisnis.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2015/08/Jurnal%20Andri%20Arman%20Ganjil%20\(08-20-15-06-11-34\)](http://ejournal.adbisnis.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2015/08/Jurnal%20Andri%20Arman%20Ganjil%20(08-20-15-06-11-34)))
- [2] Azmi, Fikhi. 2017. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum, Vol VIII, No 2 (<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/20>)
- [3] Dewi, Desita. 2017. pengaruh iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek yakult. (<http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JSSH/article/view/1336/1212>)
- [4] Fauzan, Rizky. 2015. pengaruh kepercayaan merek, periklanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik mizone di kota palu. Vol. 1, No. 1, 007-014
- [5] Gunawan, Fitri. 2014 analisis pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap purchase intention pond's men dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2, No. 1, 1-14
- [6] Hasanah, Nur. 2015 Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, Vol.2,No.2(<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/sji/article/view/5075/4126>)
- [7] Indrawati. 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: Refika Aditama
- [8] Kotler, Keller. 2016. *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- [9] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson
- [10] Listanto, Fergiawan. 2017 Aplikasi e-commerce berbasis web mobile pada industri konveksi seragam drumband di pekon klaten gadingrejo kabupaten pringsewu. Volume 8, No2, 146-152
- [11] Pradana,M.Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia.*Jurnal Ecommerce* Vol.27 (2): 163-174.
- [12] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke Tujuh Belas. Bandung: Alfabeta
- [13] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [14] Syafitri, Yuli. 2015 Pemanfaatan media internet untuk memperkenalkan produk kerajinan tangan pada home industri kain flanel lampung selatan. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi Dan Teknologi*.31-66. (<http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/epert/article/view/721/717>)
- [15] Tjiptono, Fandy 2016 *pemasarn jasa C.V ANDI OFFSET*, Yogyakarta