

PENGARUH PROMOSI *ONLINE TRAVEL AGENT* TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI GRAND BASKO HOTEL PADANG

MIA WULAN SARI, DWI PRATIWI WULANDARI

Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang

email: sariwulanmia@gmail.com, dwipratiwi@fpp.unp.ac.id

Abstract: *The purpose of this study is to examine how internet travel agency advertising affect travelers' choices to stay at the Grand Basko Hotel Padang. This kind of research uses a quantitative method and is associative descriptive research. The participants in this study were visitors who had stayed at the Grand Basko Hotel Padang between July and December of 2022. A purposive sampling technique was used to select 216 participants for the sample. Based on the study's findings, the following three conclusions are drawn. First, Grand Basko Hotel Padang's internet promotion reveals that the overall percentage value of 37.9% falls into the very good category. Second, choosing to stay at the Grand Basko Hotel Padang is a very good choice, as indicated by the overall percentage figure of 46.76%. So that there is a significant influence between online promotions on guest decisions to stay at Grand Basko Hotel Padang with a total R square value of 0.653. meaning that online promotions have an influence on guest decisions to stay at Grand Basko Hotel Padang by 65.3% while 34.7% is influenced by other factors.*

Keywords: *Online Promotion, Management Decisions*

Abstrak: Fokus penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana promosi *online travel agent* terhadap keputusan tamu untuk menginap di Grand Basko Hotel Padang. Penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah tamu yang telah menginap di Grand Basko Hotel Padang dari Juli hingga Desember 2022, dengan jumlah sampel 216. Hasil penelitian menunjukkan tiga hal: promosi online di Grand Basko Hotel Padang memiliki nilai persentase keseluruhan sebesar 37,9% dan keputusan menginap di Grand Basko Hotel Padang memiliki nilai persentase keseluruhan sebesar 46,76%, yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara promosi online dan keputusan tamu untuk menginap di Grand Basko Hotel Padang. Sehingga terdapat pengaruh signifikan antara promosi online terhadap keputusan tamu menginap di Grand Basko Hotel Padang dengan total nilai *R square* sebesar 0,653. artinya memiliki pengaruh promosi online terhadap keputusan tamu menginap di Grand Basko Hotel Padang sebesar 65,3% sedangkan 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Promosi Online, Keputusan Menginap

A.Pendahuluan

Provinsi Sumatera Barat termasuk salah satu provinsi di Indonesia yang dijadikan sebagai tujuan wisata bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Hal ini membuat industri perhotelan di Sumatera Barat terus berkembang. Salah satunya itu Grand Basko Hotel Padang. Grand Basko Hotel Padang berlokasi di Jalan Prof Dr Hamka No.2a, Air Tawar Tim, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25132. Lokasinya sangat strategis, sangat dekat dengan pusat perbelanjaan dan dekat dengan berbagai tempat wisata di Kota Padang. Lokasi yang strategis dan juga pelayanan yang berstandar internasional serta fasilitas yang lengkap dan memadai, Grand Basko Hotel Padang menjadi pilihan para wisatawan atau pebisnis baik mancanegara maupun domestik untuk berwisata ke Kota Padang. Sekitar 30 menit dari Bandara Internasional Minangkabau, dan hanya 20 menit ke pusat kota. Total kamar yang terjual melalui layanan online travel agent pada tahun 2022 adalah berikut ini :

Tabel 1. Total Kamar Terjual pada *Online Travel Agent*

Month	Traveloka	Tiket.com	Pegi-Pegi	Kamar
Juli	86	314	10	410

Month	Traveloka	Tiket.com	Pegi-Pegi	Kamar
Agustus	83	293	16	392
September	133	203	45	381
Oktober	181	413	40	634
November	31	251	23	305
Desember	168	434	97	699
Total	682	1.908	231	2.821

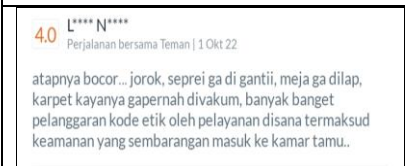
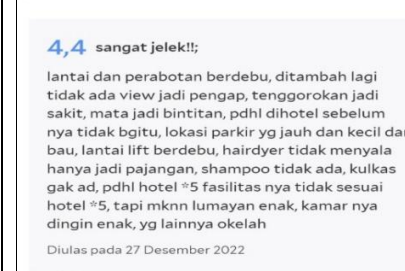
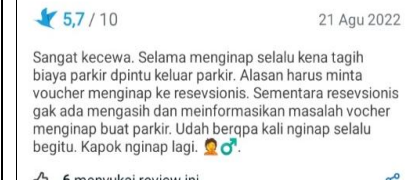
Sumber : *Front Office* Grand Basko Hotel Padang (2022)

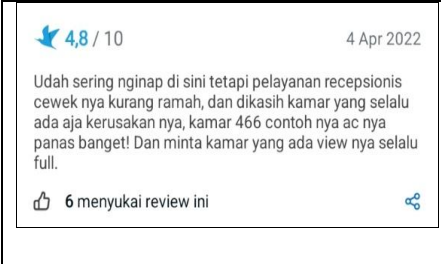
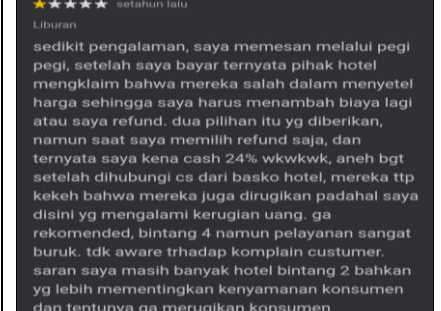
Dari tabel 1 di atas dapat dilihat adanya perubahan penjualan kamar yang dijual melalui online travel agent pada bulan Juli, Oktober dan Desember terlihat baik, namun pada bulan Agustus, September dan November penjualan kamar mengalami penurunan yang cukup signifikan. Adapun kondisi jumlah tamu yang tidak stabil ini disebabkan oleh promosi online yang tidak berjalan dengan baik. Dengan kata lain, pihak Grand Basko Hotel Padang tidak memberikan *update* informasi kepada tamu yang melakukan reservasi melalui *online travel agent*.

Menurut Atikasari (2016), Biro perjalanan online, juga dikenal sebagai *online travel agent*, memasarkan produknya secara online. Namun, ini tidak menutup kemungkinan bahwa travel agent juga dapat melakukannya melalui media internet, seperti *website*. OTA berfungsi untuk melakukan promosi dan penjualan secara online melalui *website*, yang mudah diakses melalui handphone atau laptop dimanapun berada oleh para penggunanya. Sehingga dapat memudahkan para tamu untuk melakukan pembelian kamar melalui *online travel agent*.

Menurut Tjiptono (2015:21), keputusan pembelian ialah proses konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu. Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan bahwa indikator keputusan menginap ialah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Adapun permasalahan yang penulis temukan dari beberapa ulasan tamu tentang Grand Basko Hotel Padang melalui *online travel agent* diantaranya :

Tabel 2. Permasalahan Terkait Indikator Keputusan Menginap

Sumber	Permasalahan	Indikator
	Adanya pengalaman tamu tentang fasilitas yang disediakan dalam keadaan yang kurang baik di Grand Basko Hotel Padang.	Permasalahan terkait indikator pilihan produk (pegi-pegi.com)
	Adanya pengalaman tamu pada saat menginap kembali di Grand Basko Hotel Padang yang tidak disesuaikan dengan pengalaman menginap diwaktu sebelumnya.	Permasalahan Terkait Indikator Pilihan Merek (Agoda)
	Adanya permasalahan tamu mengenai beberapa kali menginap tetapi selalu kena tagihan biaya parkir dipintu keluar.	Permasalahan Terkait Indikator Pilihan Penyalur Dan Waktu Pembelian (Traveloka)


	<p>Adanya permasalahan tamu yang sering menginap yang tidak mendapatkan pelayanan dan fasilitas kamar yang kurang baik.</p>	<p>Permasalahan Terkait Indikator Jumlah Pembelian (Traveloka)</p>
	<p>Adanya permasalahan tamu pada saat melakukan pembayaran melalui online travel agent.</p>	<p>Permasalahan Terkait Indikator Metode Pembayaran (Google Review)</p>

Berdasarkan ulasan pengalaman tamu di atas, terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan indikator keputusan menginap yang menjadi masalah yang memberikan kesan buruk terhadap hotel dan perlu diperbaiki. Menurut Annishia & Prastiyo (2019:23), menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Sedangkan menurut Achmad, Zainul, & Kadarismasn (2015:4), promosi online ialah bentuk kegiatan dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan barang dan jasa yang diperkenalkan kepada media online (internet), supaya tidak terjadi pertemuan secara langsung kepada penjual dan pembeli. Kemudian Supranto (2006:244), menjelaskan indikator promosi online ialah informasi, keberadaan layanan, daya tanggap layanan, proses transaksi pembelian dan kegunaan.

Promosi online yang dipakai oleh Grand Basko Hotel Padang yakni dengan *online travel agent*. Adapun permasalahan terkait promosi online yang penulis temukan dari beberapa ulasan tamu tentang Grand Basko Hotel Padang melalui *Online Travel Agent* diantaranya :

Tabel 3. Permasalahan terkait Indikator Promosi Online

Sumber	Permasalahan	Indikator
	<p>Masalah pada fasilitas Gym/Ruang Kebugaran yang sudah tidak beroperasi lagi masih ditampilkan di aplikasi Trip.com yang belum di <i>update</i> oleh perusahaan</p>	<p>Permasalahan Terkait Indikator Informasi (Trip.com)</p>
	<p>Masalah mengenai Proses <i>check in</i> lama yang membuat tamu menjadi menunggu, sehingga terdapat hubungan tidak baik dengan tamu.</p>	<p>Permasalahan Terkait Indikator Keberadaan Pelayanan (Traveloka)</p>

<p>4,8 / 10 7 Mei 2022</p> <p>Liburan - Keluarga</p> <p>1. Tidak ada handuk, manager sampai berjanji memberikan handuk sampai besok tetap tidak dapat. 2. Jangan percaya gambar di web, kamar benar-benar seperti hotel bintang 1. 3. Odol gigi reused dengan posisi tutup tertinggal odol yang lama. 4. Pintu kamar mandi tidak ada. 5. Bocor dimana-mana. 6. Staff di hotel suka berbohong dan tidak bertanggungjawab. 7. Saya dapat kamar yang sungguh minim dan tidak seperti kamar lainnya, saya bisa buktikan kerna saya pesan 2 kamar dengan tipe sama, tapi yang satu lagi seperti kamar hotel tidak berbintang. Saran saya bankrutkan saja hotel ini, hanya memperkaya pemiliknya tanpa memikirkan hak konsumen. Saya sudah coba kirimkan email ke pemilik hotel ini sampai sekarang belum dibalas. Mohon Bapak Pemilik Hotel Basrizal, jangan aniaya orang dengan bisnis yang tidak kamu jaga dengan baik, kami ini konsumen bukan hamba yang kau aniaya.</p>  <p>8 menyukai review ini</p>	<p>Masalah mengenai saran maupun kritikan yang disampaikan tidak ditanggapi dengan cepat oleh perusahaan.</p>	<p>Permasalahan Terkait Indikator Ketanggapan Pelayanan (Traveloka)</p>
<p>6,3 / 10 15 Mar 2023</p> <p>Saat datang tidak ada yang welcome service jadi tidak ada yang bantu bawa koper dan tas serta mengarahkan parkir kendaraannya. Padahal saya datang masih sore jam 19an. Tolong bisa diperbaiki.</p> <p>1 menyukai review ini</p>	<p>Masalah mengenai pada saat tamu datang ke hotel tidak ada yang welcome service dan mengarahkan tempat parkir.</p>	<p>Permasalahan Terkait Indikator Proses Kegunaan (Traveloka)</p>

Adapun permasalahan dari indikator proses transaksi pembelian, penulis menemukan masalah pada saat melakukan praktek *Magang Bersertifikat 2* di Grand Basko Hotel Padang. Penulis Menemukan permasalahan mengenai Penyampaian informasi yang disampaikan *Front Office* kepada tamu kurang jelas tentang gratis *voucherBreakfast* dimana untuk *voucherBreakfast* gratis untuk 2 orang tamu, kemudian bagi yang membawa anak di usia 0-6 tahun dikasih gratis, untuk anak usia 6-12 tahun separoh harga orang dewasa Rp. 61.500 dan untuk usia diatas 12 tahun harga orang dewasa Rp. 123.000. Tetapi itu tidak dijelaskan dengan detail, sehingga terjadi salah paham antara Tamu dengan Departemen *Food Beverage Service* tentang *Voucher Breakfast* tersebut. Dari latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi *Online Travel Agent* Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Grand Basko Hotel Padang".

B. Metodologi Penelitian

Adapun jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik yang dilakukan untuk pengambilan sampel pada penelitian adalah purposive sampling. Dimana karakteristik dari responden yang digunakan didalam penelitian yaitu tamu online travel agent Grand Basko Hotel Padang yang berusia 18 tahun keatas, pernah menginap lebih dari satu kali, dan pernah membaca promosi online melalui online travel agent. Jumlah sampel penelitian 216 responden. Dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang dibuat berdasarkan skala likert. Kemudian instrumen tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya dengan bantuan SPSS 25.00. Adapun teknik analisis data dari penelitian ini akan dilakukan tabulasi data dan kemudian dideskripsikan. Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji regresi linier sederhana.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Deskripsi Data Variabel Promosi Online (X)

Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Promosi Online

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase %
Sangat Baik	$\geq 75,9$	82	37,9%
Baik	63,3 - < 75,9	74	34,3%
Cukup Baik	50,7 - < 63,3	59	27,3%
Kurang Baik	38,1 - < 50,7	1	0,5%

Tidak Baik	< 38,1	0	0%
Total		216	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Exel (2023)

Dari tabel tentang promosi online di atas. Penilaian responden berada pada kategori sangat baik sebesar 37,9%, penilaian responden pada kategori baik sebesar 34,3%, penilaian responden pada kategori cukup sebesar 27,3%, penilaian responden pada kategori kurang baik sebesar 0,5% dan penilaian responden pada kategori tidak baik sebesar 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa data olahan tentang promosi online berada direntang skor $\geq 75,9$ yang termasuk kedalam kategori sangat baik karena memiliki jumlah presentase sebesar 37,9%.

b.Deskripsi Data Variabel Keputusan Mengingat (Y).

Tabel 5. Skor Jawaban Responden Terkait Keputusan Mengingat

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase %
Sangat Baik	$\geq 39,9$	101	46,76%
Baik	33,3 - < 39,9	73	33,8%
Cukup Baik	26,7 - < 33,3	41	18,98%
Buruk	20,1 - < 26,7	1	0,46%
Sangat Buruk	< 20,1	0	0%
Total		216	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Exel (2023)

Dari tabel diketahui mengenai keputusan mengingat. Penilaian responden berada pada kategori sangat baik sebesar 46,76%, penilaian responden pada kategori baik sebesar 33,8%, penilaian responden pada kategori cukup baik sebesar 18,98%, penilaian responden pada kategori kurang baik sebesar 0,46% dan penilaian responden pada kategori tidak baik sebesar 0%. Sehingga dapat disimpulkan hasil olahan data tentang keputusan mengingat berada di rentang skor $\geq 39,9$ yang termasuk dalam kategori sangat baik karena memiliki persentase 46,76%.

1.Pengujian Persyaratan Analisis

a.Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		216
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,99279993
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,046
	Negative	-,039
Test Statistic		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Dari pengujian statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov Test di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp.sig sebesar 0,200, nilai tersebut $> 0,05$, maka bisa dinyatakan data berdistribusi normal.

b.Uji Homogenitas

Tabel 7. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Y	Based on Mean	1,445	19	194	,110
	Based on Median	1,087	19	194	,366

Based on Median and with adjusted df	1,087	19	133,380	,371
Based on trimmed mean	1,344	19	194	,160

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Pada hasil analisis uji homogenitas diketahui nilai signifikansi data ialah 0,110 dengan taraf signifikansi lebih besar dari 0,05, menurut hasil uji homogenitas yang ditunjukkan pada tabel di atas. Ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi data lebih besar dari taraf signifikansi. Jadi, kita bisa mengatakan bahwa data itu homogen atau berasal dari populasi dengan varians yang sama.

c.Uji Linearitas

Tabel 8. Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y X	Between Groups	(Combined)	3970,871	37	107,321	12,050	,000
		Linearity	3630,495	1	3630,495	407,626	,000
		Deviation from Linearity	340,376	36	9,455	1,062	,386
	Within Groups		1585,347	178	8,906		
Total		5556,218	215				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Dari tabel dapat diketahui, terdapat hubungan linear yang signifikan pada variabel Promosi Online dan Keputusan Mengingat, menurut hasil pengujian linearitas sebelumnya, dengan nilai Sig. 0,386 dan taraf signifikansi >0,05.

d.Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana, Hasil uji regresi linier sederhana menggunakan Koefisien determinasi, Berikut tabel hasil uji determinasi *R square* :

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 ^a	,653	,652	3,000

a. Predictors: (Constant), Promosi Online

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

R square = 0,653 diartikan kontribusi atau pengaruh variabel promosi online terhadap keputusan mengingat 65,3%, dan 34,7% ditentukan oleh faktor lain.

Tabel 10. Nilai Signifikansi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3630,495	1	3630,495	403,446	,000 ^b
	Residual	1925,723	214	8,999		
	Total	5556,218	215			

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat
 b. Predictors: (Constant), Promosi Online

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Hasil pengujian menggunakan anova sebelumnya, diketahui nilai f hitung 403,446 dengan sig. 0,000 < 0,05, yang menunjukkan variabel X mempunyai peran signifikan sehingga bisa menjelaskan variabel Y. Oleh karena itu, variabel Keputusan Menginap dipengaruhi oleh variabel Promosi Online; Ha diterima, dan Ho ditolak.

Tabel 11. Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,129	1,516		5,361	,000
	Promosi Online	,425	,021	,808	20,086	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Kemudian untuk melihat besarnya koefisien regresi pada variabel promosi online terhadap keputusan menginap. Selanjutnya, bisa dilihat pada persamaan berikut :

$$Y = a + b X$$

$$Y = 8,129 + 0,425 X$$

Kemudian diketahui persamaan di atas, koefisien regresi diperoleh 0,425 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, sehingga setiap peningkatan 1 satuan dalam promosi online akan meningkatkan 8,129 satuan keputusan menginap. Jadi berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hipotesis yang diterima dalam penelitian ini adalah Ha. Ha yaitu terdapat pengaruh promosi *online travel agent* terhadap keputusan tamu menginap di Grand Basko Hotel Padang.

Pembahasan

a) Promosi Online

Pada hasil penelitian diketahui promosi online di Grand Basko Hotel Padang sangat baik. Hal ini dilihat dari setiap promosi online yang dilakukan oleh Grand Basko Hotel Padang melalui *online travel agent*. Menurut Supranto (2006:244), Promosi online akan menjadi sangat baik apabila informasi yang disediakan *online travel agent* sesuai dengan kebutuhan tamu. Informasi yang disediakan *online travel agent* selalu *up to date* (terbaru). Keberadaan Pelayanan yang digunakan dalam website atau *online travel agent* yang tamu gunakan dapat diakses dalam 24 jam 7 hari.

Semakin tinggi kualitas promosi online yang digunakan maka semakin percaya tamu untuk melakukan keputusan menginap di Grand Basko Hotel Padang. Sehingga hasil penelitian tersebut didukung oleh Lukito & Aswin Fahmi (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Anggresta (2022) dalam penelitiannya menyatakan adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee Food di daerah Jakarta Selatan.

b) Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa keputusan menginap di Grand Basko Hotel Padang sangat baik. Hal ini dilihat dari setiap keputusan menginap yang dilakukan di Grand Basko Hotel Padang. Menurut Kotler dan Keller (2016:194), Keputusan menginap akan menjadi sangat baik apabila tamu memiliki pengalaman yang baik, tamu memilih grand basko hotel padang atas kemauannya sendiri. Citra merek yang melekat membuat tamu untuk menginap yang sesuai dengan ekspektasi yang dibutuhkannya, harga yang murah, reservasi yang bisa dilakukan pada *online travel agent* dari mana dan kapan saja, tamu bisa melakukan reservasi lebih dari 1 kali. Sistem pembayaran yang aman dan nyaman serta dengan berbagai macam metode pembayaran.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa promosi yang baik mampu mempengaruhi keputusan menginap. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Maharani dkk. 2023), (Okswarni, I., & Wulandari, D. P. 2023) dan (Mico, S. 2021).

c) Pengaruh Promosi *Online Travel Agent* Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Grand Basko Hotel Padang

Hasil uji hipotesis digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh promosi online terhadap keputusan tamu menginap di Grand Basko Hotel Padang. Sehingga diketahui bahwa koefisien regresi sebesar 0,425 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa promosi online memiliki efek positif dan signifikansi terhadap keputusan tamu menginap di Grand Basko Hotel Padang. Jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah H_0 diterima H_0 ditolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharsono dan Sari (2019) yang berjudul "Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab", yang menemukan bahwa promosi online mendapatkan respons yang sangat besar dari pelanggan. Keputusan menginap akan meningkat dengan promosi online yang lebih baik. Penelitian ini sejalan ini Pirendra (2017), "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)," yang menemukan bahwa ada dampak positif dan signifikan dari promosi online terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.com. Semakin baik dan menarik promosi online, semakin baik keputusan pembelian.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian tentang "Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Grand Basko Hotel Padang" dapat disimpulkan Promosi Online di Grand Basko Hotel Padang diketahui secara keseluruhan dengan nilai persentase 37,9% termasuk kategori sangat baik. Keputusan Menginap di Grand Basko Hotel Padang dapat diketahui secara keseluruhan dengan nilai persentase 46,76% termasuk kategori sangat baik. Terdapat pengaruh signifikan antara promosi online terhadap keputusan tamu menginap di Grand Basko Hotel Padang dengan nilai R Square sebesar 0,653 yang berarti kontribusi atau pengaruh variabel promosi online terhadap keputusan menginap adalah 65,3%, sedangkan 34,7% ditentukan oleh faktor lain.

Disarankan kepada Grand Basko Hotel Padang memaksimalkan penggunaan media promosi online, selain itu disarankan untuk menambah kerjasama dengan platform *online travel agent* agar tamu memiliki banyak pilihan media promosi online dan memutuskan untuk menginap.

Daftar Pustaka

- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). MENGINAP TAMU DI HOTEL BEST WESTERN PREMIER THE HIVE The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta. 4(1), 19– 28.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" England : Pearson Education, Inc
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal USAHA*, 3(2), 29-35.
- Atikasari, R. (2016). Analisis penerapan kebijakan harga untuk meningkatkan room occupancy melalui sumber bisnis online travel agent pada INNA Simpang Hotel Kota Surabaya. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 3(1).
- BPS Provinsi Sumatera Barat. (2019). Sumatera Barat dalam Angka. Padang: BPS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90-95.

- Maharani, A. T., Burhannuddin, B., Haeruddin, M. I. M., Ruma, Z., & Haeruddin, M. I. W. (2023). PENGARUH PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI MONERASTORE KABUPATEN GOWA. *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(4), 184-204.
- Mico, S. (2021). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 29-43.
- Oksuwarni, I., & Wulandari, D. P. (2023). PENGARUH ONLINE REVIEW PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOTEL SAKURA SYARIAH LUBUK BASUNG. *Ensiklopedia of Journal*, 6(2).
- Pirendra Agam. 2017. Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41-54.
- Supranto. 2006. Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono. F. (2015) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, Dwi Pratiwi, and Tri Hutari. "The communication relationship between receptionist and reservation clerk to front office operations in The Premier Basko Hotel Padang." *The 3rd ICCFBT 2020*. 2021.
- Syafri, Yolanda, and Dwi Pratiwi Wulandari. "Pengaruh Service Performance terhadap Repurchase Intention di The Axana Hotel Padang." *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* 6.2 (2023): 662-669.
- Andofal, Riko, Rian Surenda, and Dwi Pratiwi Wulandari. "Pengaruh Kualitas pelayanan dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Tamu (studi Pada Tamu MICE di Hotel Truntum)." *JURNAL KAJIAN PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN* 4.1 (2023): 1-10.