

Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Layanan Jasa Di Bunda Beach & Resort Kota Gunungsitoli

Penulis:

Vidya Indah Linia Zebua¹
Nov Elhan Gea²
Yupiter Mendrofa³
Emanuel Zebua⁴

Afiliasi:

Universitas Nias

Korespondensi:

vidyazebua1@gmail.com¹
elhangea@gmail.com²
yupiter.mend81@gmail.com³
emanuelzebua579@gmail.com⁴

Histori Naskah:

Submit: 27-08-2024
Accepted: 13-09-2024
Published: 01-11-2024

Abstrak: Perkembangan bisnis tempat wisata semakin meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia. Persaingan bisnis ini sangat ketat terlihat dari jarak antara tempat wisata satu dengan yang lainnya sangat berdekatan. Hal ini membuat para manajemen perusahaan jasa penginapan bersaing membuat strategi untuk meningkatkan penjualan jasanya. Seperti halnya pada Bunda Beach & Resort Kota Gunungsitoli yang merupakan salah satu tempat wisata yang diminati oleh masyarakat yang berada di Kota Gunungsitoli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Layanan Jasa di Bunda Beach & Resort kota Gunungsitoli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan acak sederhana. Responden adalah masyarakat yang pernah berkunjung/merasakan jasa di Bunda Beach & Resort Kota Gunungsitoli sebanyak 100 orang, dimana peneliti mengumpulkan data menggunakan angket, kemudian melakukan uji validitas data, uji reliabilitas data, uji asumsi klasik (uji normalitas), uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Layanan Jasa di Bunda Beach & Resort kota Gunungsitoli memiliki nilai sebesar 72,6 %, dan 27,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Pengambilan Keputusan.

Pendahuluan

Indonesia terkenal dengan keindahan alam, lingkungan sekitar, dan keanekaragaman budayanya. Hal ini menjadi pendorong perkembangan pariwisata yang semakin tinggi dari waktu ke waktu. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Peranan sektor pariwisata nasional semakin penting seiring dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan sektor pariwisata melalui perolehan devisa, pendapatan daerah, pembangunan daerah, serta penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar di berbagai daerah terpencil di Indonesia

Menurut Purdiwiantoro (2019), Perkembangan dari teknologi informasi juga mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan kirim surat, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain. Hal



tersebut yang mendorong para pengusaha saat ini memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet, untuk mengikuti perubahan konsumen dan perkembangan teknologi.

Menurut Laksana (2019) promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk yang ditujukan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi penjualan adalah komunikasi yang disertai dengan suatu insentif dan biasanya terbatas pada periode waktu, harga, atau kelompok pelanggan bahkan terkadang ketiganya. Promosi penjualan bertujuan untuk mempercepat konsumen dalam keputusan pembelian bahkan dapat memotivasi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan dengan segera. Promosi juga dapat dijadikan sebagai pembeda, dengan cara mengunggulkan produk dibanding produk pesaing. Banyak cara untuk melakukan promosi diantaranya melalui media *E-mail*, *SMS*, Pembicara, Iklan, Media sosial, dan sebagainya. Promosi yang diberikan oleh masing-masing hotel selalu berbeda, bisa promosi pemberian paket hemat *Include Breakfast* yang lebih murah atau promosi melalui potongan harga pada momen-momen tertentu atau hari ulang tahun hotel tersebut. Pemberian promosi akan membuat calon konsumen terpengaruh dalam memutuskan pembelian atau menggunakan jasa hotel. Fasilitas yang lengkap di sertai dengan promosi maka mempercepat keputusan pembelian konsumen untuk menginap di hotel tersebut.

Menurut Kotler dalam Laksana (2018) pelayanan adalah setiap aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pihak lain. Pelayanan terhadap pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena tanpa pelayanan yang bagus maka pelanggan tidak akan mau membeli produk yang akan diperjualbelikan. Bunda *Beach & Resort* yang baru direnovasi tergolong *resort* yang sangat bagus di kawasan Gunungsitoli. Namun bukan berarti Bunda *Beach & Resort* dapat dengan mudah diminati oleh masyarakat walaupun sudah melakukan berbagai strategi promosi. Bunda *Beach & Resort* adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pariwisata yang berada di. Saat ini dari pihak *marketing* perusahaan mendapat tantangan untuk terus melakukan peningkatan pengunjung para konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah mengenal perusahaan tersebut untuk tetap memakainya. Adapun pada pelayanan jasa seperti *coffee/tea break*, *breakfast*, taman doa, kolam renang, ruang aula pertemuan, dan kendaraan tamu semua sudah termasuk pajak. Tingkat pengguna jasa mengalami kenaikan dari tahun ke tahun namun masih belum memenuhi target yang telah ditentukan, maka pihak *resort* berusaha agar bisa mencapai target dengan berbagai strategi pemasaran untuk menarik para konsumen. Salah satunya dengan promosi dan layanan jasa yang ditawarkan dari pihak *resort* kepada konsumen.

Berdasarkan pengamatan penulis di Bunda *Beach & Resort*, penulis menemukan beberapa kendala terkait strategi promosi dan kualitas pelayanan yakni : 1. Tantangan pihak marketing perusahaan untuk terus meningkatkan jumlah pengunjung konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah mengenal perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan adanya persaingan yang ketat dalam industri jasa, termasuk di sektor layanan jasa seperti yang ditawarkan oleh Bunda *Beach & Resort*. 2. Tingkat penggunaan jasa yang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun namun belum memenuhi target yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, termasuk strategi promosi dan kualitas pelayanan, guna menarik lebih banyak konsumen dan mencapai target yang diinginkan. 3. Upaya pihak *resort* untuk mencapai target dengan berbagai strategi pemasaran, termasuk melalui promosi dan pelayanan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan kesadaran pihak *resort* akan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti dari fenomena-fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengangkat judul penelitian yaitu **“PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN JASA DI BUNDA BEACH & RESORT”**

Studi Literatur

Pengertian Pemasaran

Seperti yang dinyatakan oleh Shala (2019), pemasaran adalah salah satu bidang ilmu yang menghasilkan teori teori pemasaran, yang terdiri dari elemen metode ilmiah. Pemasaran sangat terkait dengan menemukan dan memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat (Hery, 2019). Menurut Priansa (2019), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang berharga dengan orang lain. Lautan barang dan jasa yang mengalir dari produsen ke konsumen disebut pemasaran (Assauri, 2019). Pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui transaksi atau pertukaran. Berdasarkan beberapa definisi, pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya untuk merencanakan dan melakukan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran.

Pengertian Promosi

Periklanan adalah menyampaikan isi isi penjual kepada pembeli, menyebarkan informasi yang berkaitan dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli yang tidak mengetahui produknya dan menjadi pembeli.

Kotler & Almstrong (2019) menyatakan bahwa periklanan adalah strategi atau tindakan yang digunakan oleh suatu bisnis untuk mengomunikasikan kepentingan pelanggannya. Tidak peduli seberapa bagus produk Anda, pelanggan tidak akan membelinya jika mereka belum pernah mendengarnya atau tidak yakin produk tersebut baik untuk mereka. Promosi pemasaran adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, menarik perhatian, dan mendorong penerimaan, pembelian, dan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019), proses komunikasi mempunyai tiga unsur yaitu perilaku komunikasi, materi komunikasi, dan proses komunikasi. Proses komunikasi adalah proses berkomunikasi dengan pesaing. Penyedia komunikasi mencakup pengirim komunikasi Pelanggan dan penerima komunikasi Pelanggan. Materi komunikasi terdiri dari desain, kompetisi, mediasi, respon, umpan balik, dan bimbingan yang mempengaruhi proses komunikasi. Pemasar memiliki tiga tujuan dalam hal komunikasi. Ini tentang menyediakan informasi, menciptakan insentif yang tepat untuk membeli, dan mendorong orang untuk mengikuti naluri membeli mereka yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2019), tujuan periklanan tidak hanya dapat menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen di pasar, tetapi juga mengingatkan konsumen akan karakteristik dan kualitas pasar. Informasi tentang Daipait dapat mencakup produk rambut, gaya rambut cair, produk kecantikan, produk lain yang tersedia, dan pembuatan gambar baru. Tujuan promosi adalah untuk membentuk preferensi merek, menggeser preferensi terhadap merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap fitur produk, mendorong pembelian, dan mendorong konsumen untuk mengunjungi toko. Sebaliknya, pengingat memiliki keuntungan karena benar-benar mengingatkan pembeli akan produk pesaing dan membuat mereka melekat dalam ingatan mereka, bahkan tanpa iklan yang tepat. Setelah memilih kain di

aitais, Anda menemukan kain yang terlihat seperti promosi, Anda menyukainya, dan Anda akhirnya membeli produk dengan mempertimbangkan produk tersebut

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2019), kualitas layanan didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan yang ditargetkan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Rasyid dalam studinya (2019), "Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat kepuasan yang dipersepsikan (persepsi layanan) dengan tingkat yang diharapkan (diharapkan nilai).

Pengertian kualitas pelayanan menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2019) "adalah suatu bagian penting dari hubungan pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan pelanggan." Oleh itu, baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan standar mutu yang diharapkan oleh pelanggan secara konsisten. Ketika menciptakan rencana pemasaran, penting bagi anggota tim untuk merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan serta mempertahankan standar kualitas layanan yang tinggi. Penilaian baik atau buruknya kualitas E-commerce sangat berkaitan dengan rasa puas atau tidak puas pengguna yang berinteraksi dengan platform tersebut.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan teori hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena-fenomena alam.

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Variabel X₁

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,585	0,195	Valid
P2	0,692	0,195	Valid
P3	0,664	0,195	Valid
P4	0,674	0,195	Valid
P5	0,558	0,195	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel X₁ (Strategi Promosi) mempunyai nilai *correlations* lebih dari 0,195 (r tabel), yang berarti butir pernyataan variabel X₁ dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X₂

Soal	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
P1	0,798	0,195	Valid
P2	0,855	0,195	Valid
P3	0,884	0,195	Valid
P4	0,819	0,195	Valid
P5	0,794	0,195	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel X₂ (Kualitas Pelayanan) mempunyai nilai *correlations* lebih dari 0,195 (*r_{tabel}*), yang berarti butir pernyataan variabel X₂ dinyatakan valid.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Y

Soal	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
P1	0,515	0,195	Valid
P2	0,794	0,195	Valid
P3	0,771	0,195	Valid
P4	0,598	0,195	Valid
P5	0,649	0,195	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel Y (Pengambilan Keputusan) mempunyai nilai *correlations* lebih dari 0,195 (*r_{tabel}*), yang berarti butir pernyataan variabel Y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *cronbach alpha*. Data dianggap reliabel apabila nilai alpha lebih dari 0.60.

a. Uji Reliabilitas variabel X₁ (Strategi Promosi)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,632	5

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

b. Uji Reliabilitas variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,885	5

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

c. Uji Reliabilitas variabel Y (Pengambilan Keputusan)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,666	5

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X ₁ (Strategi Promosi)	0,632	Reliabel
X ₂ (Kualitas Pelayanan)	0,885	Reliabel
Y (Pengambilan Keputusan)	0,666	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Regresi Linier Sederhana

Setelah melakukan uji regresi dengan SPSS 29.0 maka hasil yang didapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,631	4,062		3,545	,006
	Strategi Promosi	,367	,074	,443	4,072	,000
	Kualitas Pelayanan	,409	,093	,479	7,409	,000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficient pada kolom unstandardized dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai constant (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 11,631. Koefisien regresi untuk strategi promosi (X_1) = 0,367, koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X_2) = 0,409 Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \text{ atau}$$

$$Y = 11,631 + 0,367 + 0,409$$

Pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana :

- (R Square) sebesar 0,726 yang bermakna bahwa pengaruh variabel bebas (Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Pengambilan Keputusan) adalah sebesar 72,6%
- Diketahui nilai F hitung $53,802 > F$ tabel dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memproduksi variabel Y (Pengambilan Keputusan) atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Strategi Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

Pembahasan

A. Pembahasan Hasil Uji T

Pengaruh Strategi Promosi (X_1) secara parsial terhadap Pengambilan Keputusan (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung = 4,072 yang artinya t hitung > t tabel ($4,072 > 1,195$) dengan signifikansi t sebesar 0,000 karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel strategi promosi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi mampu meningkatkan pengambilan keputusan konsumen di Bunda Beach & Resort. Indikator strategi promosi berupa *Advertising, personal selling, public relation, sales promotion, direct marketing* dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial terhadap Pengambilan Keputusan (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung = 7,409 yang artinya t hitung > t tabel ($7,409 > 1,195$) dengan signifikansi t sebesar 0,000 karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan pengambilan keputusan konsumen di Bunda Beach & Resort. Indikator kualitas pelayanan berupa *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

B. Pembahasan Hasil Uji F

Pengujian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa nilai f hitung yang diperoleh sebesar 53,802, sedangkan nilai F tabel untuk taraf nyata (α) sebesar 5% dengan taraf signifikan 0,05, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,09 karena F hitung > F tabel yaitu ($53,802 > 3,09$) dengan signifikan f sebesar 0,000 karena signifikan f lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) artinya ada pengaruh strategi promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap pengambilan keputusan (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil analisa data dan pengujian hipotesis, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh strategi promosi (X_1) terhadap pengambilan keputusan (Y) diketahui bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap

pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

2. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y) diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.
3. Strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji f, dimana diperoleh nilai f tabel sebesar 3,09. Selanjutnya membandingkan nilai f hitung dengan f tabel, Adapun nilai f hitung sebesar 53,802. Sehingga dapat disimpulkan bahwa f hitung > f tabel ($53,802 > 3,09$), artinya strategi

Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan,, maka saran yang dapat diberikan penulis kepada perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Dengan melihat hasil deskripsi variabel penelitian yang sudah menunjukan bahwa strategi promosi Bunda Beach & Resort dalam kondisi yang baik. Disarankan manajemen Bunda Beach & Resort dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi dengan bermacam cara diantaranya:
 - *Advertising*, dengan memanfaatkan media digital/sosial dalam proses periklanan dimasa saat ini menjadi salahsatu strategi yang sangat menguntungkan. Media digital/sosial tersebut diantaranya Instragram, Facebook, dan lain sebagainya.
 - *Personal Selling*, meningkatkan pendekatan dengan tamu dapat membuat penjualan secara personal mudah diterima dan mendapatkan hasil yang diharapkan. Seperti memberikan *complimentary* dihari ulang tahun atau hari *special* nya tamu.
 - *Public Relation*, event seperti pameran, seminar, workshop/loka karya. Kegiatan tersebut dapat menjadi media publikasi yang efektif apabila kalau bekerjasama dengan media masa atau influencer .
 - *Sales Promotion*, membuat diskon paket menginap pada musim tertentu dengan tema yang menarik dapat menarik minat tamu untu menginap.
 - *Direct Marketing*, melakukan penjualan langsung melalui media komunikasi dua arah non-personal seperti Email, Whatsapp, Radio, Instagram kepada target pasar secara konsisten dengan pesan yang singkat dan mudah dipahami menjadi strategi pemasaran langsung yang menguntungkan.
2. Bunda Beach & Resort diharapkan lebih meningkatkan kualitas pelayanan pada sub variabel *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* yaitu dengan memperjelas sarana informasi sehingga pelanggan tidak kesulitan untuk membaca informasi yang disampaikan.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mengembangkan penelitiannya dengan memilih variabel bauran pemasaran lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan seperti bauran *Product*, *Price*, *Place*, *People of Participant*, *Process*, dan *Physical evidence*. Sehingga kajian yang tersedia menjadi lebih banyak dan bervariasi.

Referensi

- Buchari Alma., (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Diyatma Jatmika Aris, 2019. “*Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial*”
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2019. *Principles Of Marketing, Edisi 14*, New Jersey: PrenticeHall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2019): *Marketing Management*, 15th
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tijjptono Fandy, 2019. *Strategi Pemasaran. Edisi Empat*, Yogyakarta : Andi
- Noviyanti A. Hanafi, (2019), *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pantai Sulamadaha Ternate*. (online) Vol 1 (3)
- Seftya Henggar Prawira, Edriana Pangestuti (2019) *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap Survei Pada Wisatawan Yang Menginap di Hotel Arjuna Kota Batu*. (online). Vol 50 (4)
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Edisi Revisi)*, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Terima Jaya Harefa. (2020). *Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel Reddoorz Near Hermes Place Polonia Medan Di Masa Pandemi Covid-19*, Medan : Vol.5(2)
- Lucky Sandra Rahayu. (2022). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap (Pada R Hotel Rancamaya Bogor)*, Bogor.
- Priansa, D.J. (2019). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sangadji dan Sopiah (2019). *Manajemen Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sahla, 2019. “*Teori-teori Pemasaran*”. Bandung: Alfabeta