



Pengaruh Fasilitas Dan Media Sosial Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Menginap

Tuwuh Adhistyo Wijoyo¹, Ray Octafian^{2*}, Julian Andriani Putri³, Sarah Nur Amalina⁴, Azizah Naharia⁵, Fadhill Ramadhan⁶

^{4,5,6}Program Studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang

^{1,3}Program Studi Perhotelan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang

Korespondensi penulis : zefanya.adhistyo@gmail.com¹, octafianray@gmail.com^{2*}, andrianijulian@gmail.com³, sarahnuramalina82@gmail.com⁴, azizahnahariaa@gmail.com⁵, fadhill2611@gmail.com⁶

ABSTRACT.

The importance of customer satisfaction has become a primary focus, with many companies investing in customer resources and continually seeking ways to enhance satisfaction. Promotional strategies through social media are an approach that can be adopted by tourism businesses such as accommodations to influence customer satisfaction. This research aims to explore the impact of social media and facility quality on customer satisfaction levels. The results of data analysis indicate that Facility Quality (X1) positively and significantly influences tourists' decisions to stay (Y). The influence of social media (X2) is also positive and significant on tourists' decisions to stay (Y). Together, facility quality (X1) and social media (X2) have a significant impact on tourists' decisions to stay (Y) at Glamping Mawar Camp, Bandungan.

Keywords: Facilities, Glamping, Social Media

ABSTRAK

Kepentingan kepuasan pelanggan telah menjadi fokus utama, dengan banyak perusahaan berinvestasi dalam sumber daya pelanggan dan terus berupaya mencari cara untuk meningkatkan kepuasan tersebut. Strategi promosi melalui media sosial merupakan pendekatan yang dapat diadopsi oleh bisnis pariwisata seperti penginapan untuk memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak media sosial dan kualitas fasilitas terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas fasilitas (X1) secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap (Y). Pengaruh media sosial (X2) secara positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk menginap (Y). Secara bersama-sama, kualitas fasilitas (X1) dan media sosial (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk menginap (Y) di Glamping Mawar Camp, Bandungan.

Kata Kunci: Fasilitas, Glamping, Media sosial.

PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap fasilitas wisata, tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan wisatawan terhadap aktivitas wisata yang tersedia di lokasi wisata (Juniarta et al., 2022).

Perkembangan pariwisata semakin menarik untuk diteliti, mengingat bahwa banyaknya perkembangan daerah tujuan wisata alternatif dan baru dibentuk untuk wisatawan domestik maupun mancanegara yang melakukan perjalanan (Gantina & Rachman, 2020).

Sejalan dengan tren permintaan pariwisata saat ini, berkemah menjadigaya hidup baru bagi pelaku pariwisata khususnya bagi wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman menarik dan unik dari suatu daerah tujuan wisata (Laksmi et al, 2021).

Tren untuk meremajakan dan mendesain ulang produk berkemah saat ini dikenal sebagai glampin, dimana glamping tersebut merupakan sarana akomodasi yang memadukan konsep camping dengan kemewahan dan kenyamanan seperti layaknya dihotel (Cvelic bonifacic & Licul, 2018)

Glamorous Camping atau dikenal sebagai glamping merupakan suatu tren baru dalam berwisata, Glamping telah muncul sebagai tren global dalam wisata outdoor (Ramadhani et al, 2020). Glamping merupakan gabungan dari kata glamour dan camping yang mana berkemah secara bersamaan merupakan bagian dari aktivitas ataupun akomodasi rekreasi luar ruangan (outdoor) (Brochado & Pereira, 2017). Glamping mengalami peningkatan permintaan yang berkaitan dengan sejumlah faktor yaitu nilai yang dirasakan dari pengalaman terkait peningkatan kualitas produk dan fasilitas, serta kebutuhan wisatawan akan berwisata sejenak dari kehidupan sehari hari. (Utami, 2020)

Kemajuan teknologi merupakan salah satu hal penting dalam mempengaruhi cara generasi milenial dalam melakukan perjalanan wisata (Parhusip & Arida, 2018). Generasi milenial relative lebih berani ketika melakukan perjalanan wisata jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya biasa disebut dengan generasi x (Aryawati, 2020). Generasi x lebih menyukai perjalanan dengan tujuan relaksasi, sangat berbeda dengan generas (Adiawaty, 2019). Milenial. Pilihan untuk melakukan perjalanan wisata adalah untuk mencari pengalaman unik, baru, otentik dan personal dalam artian pencarian makna ketika melakukan perjalanan wisata (Rosalina et al., 2019).

Keputusan menginap adalah tindakan konsumen untuk memilih atau menggunakan jasa penginapan yang di tentukan sejak awal dengan beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan tersebut. , Proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima, tahap: kebutuhan pengakuan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler dan Amstrong, 2016). Tahapan tersebut adalah proses mempertimbangkan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sejak awal. Kebutuhan konsumen akan tempat peristirahatan sementara yang nyaman adalah hal yang paling utama, sedangkan keinginan konsumen terkait kenyamanan itu yang didasari beberapa faktor yang mempengaruhinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya, harga, fasilitas, lokasi, promosi, pelayanan dan sebagainya. Fasilitas adalah salah satu faktor penunjang kenyamanan konsumen dalam mengambil atau memilih tempat tinggal sementara,

sedangkan promosi adalah factor yang mendukung terjadinya pengambilan keputusan dalam memilih penginapan tersebut. (Kristanto & Wahyuni, 2019).

Fasilitas adalah sarana utama hotel yang dapat keputusan seseorang untuk menginap dan beristirahat sementara setelah melakukan perjalanan. Fasilitas adalah sarana utama hotel yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menginap dan beristirahat sementara setelah melakukan perjalanan. Menurut Desembrianita dan Ruslin dalam (Sulastiyono, 2011:28) Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan berbagai kegiatan sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. Fasilitas hotel adalah segala sesuatu yang menarik hati para traveller atau konsumen yang dapat menjadi faktor utama seseorang untuk memutuskan menginap di sebuah hotel. Hal tersebut membuktikan bahwa fasilitas merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan. Selain fasilitas yang lengkap, promosi juga dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih hotel yang akan digunakan sebagai tempat peristirahatan sementara.(Kristanto & Wahyuni, 2019) sebuah agensi marketing social pada Januari 2017 lalu menunjukkan adanya 72 juta akun media sosial yang aktif di Indonesia. Data tersebut menunjukkan penggunaan media social yang terus berkembang di Indonesia dari waktu ke waktu. Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk, serta bisa juga dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah. “Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha juga digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara online” (Morrison, 2007: 30). Ada beberapa hal yang membuat sistem penjualan di Indonesia berubah. Dulunya menggunakan sistem offline namun dimasa perkembangan teknologi dan internet yang begitu cepat, memaksa para penjual harus mengikuti perkembangan zaman dengan merubah sistem penjualannya menjadi sistem online seperti penjualan melalui media sosial ini. Para penjual lebih memilih media sosial ketimbang media lainnya karena pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak. Hal ini membuat penjual dengan mudah memasarkan dagangannya. Disisi lain para konsumen juga mendapatkan kenyamanan dan kemudahan berbelanja melalui media sosial, konsumen dapat menghemat waktu dan ruang saat berbelanja, konsumen dengan mudah mencari dan membandingkan barang yang dia inginkan. (Batee, 2019)

Tingginya minat wisatawan untuk melakukan aktivitas glamping berdampak pada peningkatan jumlah akomodasi glamping di daerah Bandung akan tetapi kurang didukung

dengan pengelolaan dari pemilik akomodasi glamping. Baik dari segi promosi yang masih terbatas, banyaknya staf pegawai yang belum memiliki keahlian di bidang akomodasi sehingga pelayanan terhadap wisatawan menjadi kurang maksimal serta fasilitas yang masih kurang.

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana fasilitas dan media sosial dapat mempengaruhi keputusan menginap di Mawar Camp Bandungan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif karena data yang akan dianalisis bersifat numerik, dan penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel yang diteliti. Pendekatan kausal, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2015), digunakan untuk meneliti hubungan sebab dan akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Populasi dan sampel penelitian ini adalah wisatawan yang telah menginap di Mawar Camp yang terletak di Bandungan, Kab. Semarang, dengan jumlah sampel minimal 110 responden.

Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan analisis linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Langkah ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel fasilitas dan media sosial dengan keputusan menginap di Mawar Camp yang terletak di Bandungan, Kab. Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap wisatawan yang pernah menginap di Mawar Camp yang terletak di Bandungan, Kab. Semarang yang berjumlah 110 responden. Kriteria responden berdasarkan usia 15 – 20 tahun sebanyak 9 atau (8,2%), responden yang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 5 atau (4,5%), responden yang berusia 26 – 30 tahun sebanyak 6 atau (5,5%), responden yang berusia 31 – 35 tahun sebanyak 33 atau (30%), responden dengan usia 36 – 40 tahun sebanyak 17 atau (15,5%), responden dengan usia 41 – 45 tahun sebanyak 27 atau (24,5%), dan responden yang berusia >45 tahun sebanyak 13 atau (11,8%) dari total 110 responden.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel fasilitas dan media sosial terhadap keputusan menginap. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Koefisien Determinasi (*R square*) Pengaruh Fasilitas Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746	0.556	0.548	8.556

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R square 0.556 artinya variabel fasilitas dan media sosial berpengaruh sebesar 55,6% terhadap keputusan menginap, sedangkan 44,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya. Berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.828	7.833		.872	0,385
Fasilitas	.602	0,159	.290	3.786	0,000
Media Sosial	1.068	0,150	.547	7.127	0,000
F				67,065	
Sig				0,000	

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil uji model yang telah disajikan, terlihat bahwa nilai F sebesar 67,065 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Dengan asumsi bahwa nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan makna statistik yang tinggi, maka hasil uji ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kebermaknaan statistik yang sangat tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat dianggap sebagai model yang baik atau model yang layak untuk digunakan dalam analisis data tersebut.

Berdasarkan hasil tabel koefisien diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig X1 dan X2 dibawah atau kurang dari (<) 0.05, sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas dan media sosial terhadap keputusan menginap.

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan bahwa pengaruh variabel fasilitas dan media sosial terhadap keputusan menginap di Mawar Camp, Bandungan, Kab. Semarang yaitu :

1. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Menginap di Mawar Camp, Bandungan, Kab. Semarang

Pada nilai T hitung dari pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap menunjukkan hasil sebesar 3,786 dengan nilai $\text{sig.}0,000 < 0,05$, artinya variabel fasilitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap, sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Fasilitas merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan keputusan menginap tamu. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap adalah aspek penting dalam industri perhotelan dan pariwisata. Fasilitas yang baik dapat mempengaruhi pengalaman pengunjung dan akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk menginap.

Pengelola penginapan perlu memperhatikan dan memastikan bahwa fasilitas yang mereka tawarkan memenuhi atau melebihi harapan pengunjung. Fasilitas yang baik dapat menciptakan pengalaman positif, membangun reputasi yang baik, dan akhirnya memengaruhi keputusan pengunjung untuk memilih tempat tersebut sebagai tempat menginap.

Fasilitas wisata yang lengkap, bersih dan rapih akan memberikan kenyamanan dan meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan selama kunjungan mereka ke objek wisata tertentu. Pada dasarnya, kebahagiaan, hiburan dan pengalaman yang menyenangkan merupakan tujuan utama yang diinginkan wisatawan ketika mereka berkunjung ke suatu objek wisata. Tujuan ini akan tercapai apabila wisatawan merasa bahwa fasilitas wisata yang disediakan oleh para pelaku bisnis wisata berada dalam kondisi baik sesuai dengan fungsinya masing masing.

Wisatawan ketika berkunjung ke objek wisata tertentu mengharapkan akomodasi yang nyaman, restoran dengan makanan berkualitas, toilet umum yang bersih, dan fasilitas penunjang lainnya seperti tempat parkir, pusat informasi, serta area istirahat yang memberikan kenyamanan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Syahputra & Herman (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Menginap di Mawar Camp, Bandungan, Kab. Semarang

Pada nilai T hitung dari pengaruh media sosial terhadap keputusan menginap menunjukkan hasil sebesar 7,127 dengan nilai $\text{sig.} 0,000 < 0,05$, artinya variabel media sosial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap, sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Sosial media adalah salah satu alat untuk mempromosikan sesuatu secara bebas. Pengaruh media sosial terhadap keputusan menginap telah menjadi aspek yang semakin signifikan dalam industri perhotelan dan pariwisata. Semakin tinggi perspektif wisatawan terhadap iklan yang dipasang di sosial media, maka semakin positif juga respon yang akan didapatkan, sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung Melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Youtube, wisatawan bisa mendapatkan informasi terkait dengan objek wisata tertentu dengan melihat foto dan video menarik dari destinasi wisata.

Wisatawan dapat melihat sebelum memilih destinasi berdasarkan daya tarik visual dan pengalaman yang dibagikan di media sosial. Media sosial juga menjadi platform bagi wisatawan untuk berbagi ulasan dan pengalaman mereka selama kunjungan ke objek wisata. Wisatawan dapat memberikan ulasan mengenai akomodasi, restoran, objek wisata, atau fasilitas lain yang mereka kunjungi. Ulasan ini dapat mempengaruhi keputusan wisatawan lain dalam memilih destinasi atau fasilitas yang ingin mereka kunjungi. Wisatawan cenderung mempercayai ulasan dari sesama pengguna media sosial yang memiliki pengalaman langsung saat berkunjung ke objek wisata tertentu.

Penelitian dari Erdin & Kasmita (2020) memberikan hasil bahwa media sosial berperan dalam membentuk keputusan untuk menginap.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda antara fasilitas dan media sosial terhadap keputusan menginap, maka disimpulkan fasilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y) wisatawan ke Glamping Mawar Camp, Bandungan. Media sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y) wisatawan ke ke Glamping Mawar Camp, Bandungan. Fasilitas (X1) dan media sosial (X2) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap (Y) wisatawan ke ke Glamping Mawar Camp, Bandunan.

SARAN

Saran yang dapat diberikan untuk pengelola Glamping Mawar Camp adalah memperbaiki fasilitas yang masih belum baik agar wisatawan yang datang dapat merasa nyaman saat menginap Glamping Mawar Camp. Lebih gencar lagi dalam melakukan promosi agar dapat lebih banyak dikenal lagi oleh masyarakat luas

DAFTAR REFERENSI

- Cvelic-bonifacic, J., & Licul, I. (2018). GLAMPING -NEW OUTDOOR ACCOMMODATION Ana-Marija Vrtodušić Hrgović , PhD Josipa Cvelić Bonifačić , PhD. December.
- Erdin, A. R., & Kasmita, K. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel New D’Dhave Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 1(2), 59–63. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v1i2.7172>
- Juniarta, P. P., Wardana, M. A., & Saputra, K. W. A. (2022). Persepsi Wisatawan Milenial Terhadap Akomodasi Glamping di Kawasan Kintamani. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(2), 145–152
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di the Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(5), 1–15.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70.
- Utami, N. K. Y. (2020). Glamping Sebagai Sebuah Perspektif Baru Dalam Akomodasi Berkemah. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 3(3), 185–194. <https://doi.org/10.17509/jaz.v3i3.27854>