

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi Promosi

Strategi Promosi Merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut.

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di

mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

2.1.2 Tujuan Strategi Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015, p.387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.3 Indikator Strategi Promosi

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan hotel reddoorz near hermes place polonia medan. Indikator empirik dari variabel ini adalah:

1. Iklan yang dilakukan melalui brosur, website, atau media sosial membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan
2. Promosi yang diberikan pada event tertentu (valentine, idul fitri, natal, tahun baru) membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan Paket promosi berupa bundling, potongan harga, dan lain-lain yang ditawarkan melalui website (Agoda, Traveloka, Booking.com, Hotels.com, website hotel) membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan
3. Promosi yang dilakukan melalui media sosial (Instagram, Facebook) dengan mempublikasikan produk yang ditawarkan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

2.1.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dalam konteks kualitas jasa harapan pelanggan mempunyai peranan besar dalam evaluasi kualitas yang dirasakannya konsekuensinya jasa yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya. Kualitas pelayanan merupakan aktor yang sangat penting karena dalam memasarkan produk jasa interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas

pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan.

Menurut Nasution (2004:47) yang dikutip dalam Mhd Rusydi (2017:39) “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen. Kualitas pelayanan dalam pengertian tersebut menjelaskan bahwa yang dijunjung tinggi oleh konsumen dinilai dari bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, karena dengan pelayanan tersebut seorang konsumen dapat menilai dan memberikan sebuah kepuasan untuk tetap bertahan atau mencari yang lebih baik lagi”.

Menurut Parasuraman dalam Sudarso (2016:57) kualitas pelayanan merupakan penilaian atas sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Defenisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu:

1. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang;
2. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan;
3. Evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Menurut Royne dalam Rusydi (2017:39) “kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu

penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru, oleh karena itu persaingan akan sangat di pengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu di bandingkan pesaingnya”.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan bentuk pelayanan yang diharapkan demi terpenuhinya keinginan konsumen. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, dan pelanggan akan mempersepsikannya sebagai kualitas pelayanan yang baik. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa tidak puas dan akan mempersepsikannya sebagai kualitas pelayanan yang buruk, maka perusahaan harus berhasil mewujudkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

2.1.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Rusydi (2017:40) dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (perceived service), dengan harapan para nasabah atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (expected service). Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah:

1. Tangible (bukti nyata), adalah menunjukkan lingkungan atau fasilitas fisik dimana jasa tersebut dilakukan, seperti organisasi, peralatan, pekerja dan pakaian yang dikenakan.

2. Reliability (keandalan), adalah kemampuan untuk melakukan performa pelayanan yang telah dijanjikan secara konsisten dan akurat.
3. Responsiveness (kesigapan), adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan tindakan yang tepat.
4. Competence (kompetensi), adalah kepemilikan kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan dalam menampilkan pelayanan yang ditawarkan.
5. Cortesy (kesopanan–santunan), adalah menunjukkan sikap penyedia jasa seperti kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan pekerja.
6. Credibility (kredibilitas), adalah kejujuran dan kemampuan penyedia jasa untuk dipercaya.
7. Security (keamanan), adalah rasa bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan terhadap pelayanan yang diberikan.
8. Access (akses), adalah kemampuan pendekatan dan kemudahan untuk melakukan hubungan dengan penyedia jasa.
9. Communication (komunikasi), adalah kemampuan untuk berbicara dengan cara yang mudah dimengerti oleh konsumen, menjaga konsumen agar tetap dapat memperoleh informasi dengan bahasa yang mereka mengerti.
10. Understanding the customer (memahami), adalah berusaha mengetahui konsumen dan kebutuhan mereka.

2.1.6 Indikataor Kualitas Pelayanan

<https://Tesisdisertasi.blogspot.co.id/2015/8/pengertian-indikator-kualitas-pelayanan-menurut-para-ahli.html> menurut Zeithaml (2015:42) mengemukakan

bahwa : kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima indikator utama yang disusun secara umum tingkat kepentingan relatifnya, sebagai berikut:

1. Tangibless (bentuk fisik)
 - a. Ruang tunggu pelayanan;
 - b. Loker pelayanan;
 - c. Penampilan petugas pelayanan.
2. Reliability (keandalan)
 - a. Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan;
 - b. Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan;
 - c. Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.
3. Resposiveness (cepat tanggap)
 - a. Respon petugas pelayanan terhadap keluhan pelanggan;
 - b. Respon petugas pelayanan terhadap saran pelanggan;
 - c. Respon petugas pelayanan terhadap kritikan pelanggan.
4. Assurance (jaminan)
 - a. Kemampuan administrasi dalam petugas pelayanan;
 - b. Kemampuan teknis petugas pelayanan;
 - c. Kemampuan sosial petugas pelayanan.
5. Empaty (empati)
 - a. Perhatian petugas pelayanan;
 - b. Kepedulian petugas;
 - c. Keramahan petugas pelayanan.

2.1.7 Pengertian Keputusan Pembelian (Mengingat)

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindakan lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Berikut ini peneliti paparkan beberapa pengertian keputusan pembelian konsumen menurut para ahli.

Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2015:184) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk/jasa

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembelian harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan

penyalur bisa dikarenakan faktor desain produk yang menarik, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen

serta situasi yang dihadapinya agar konsumen mengetahui apa produk yang mereka inginkan dan butuhkan.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.3 berikut ini.



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2016:235)

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salahsatu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat

dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

3. Pengevaluasian alternative

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi

pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan.

2.1.9 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016;183) Pengambilan Keputusan dapat di ukur dengan 4 indikator adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk/Jasa

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kegiatan mendata dan mengevaluasi seluruh hasil studi atau penelitian terutama pada skripsi yang lebih dahulu membahas fokus yang sama. Berikut ini beberapa skripsi penelitian terdahulu.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat oleh peneliti.

Tabel 2.1

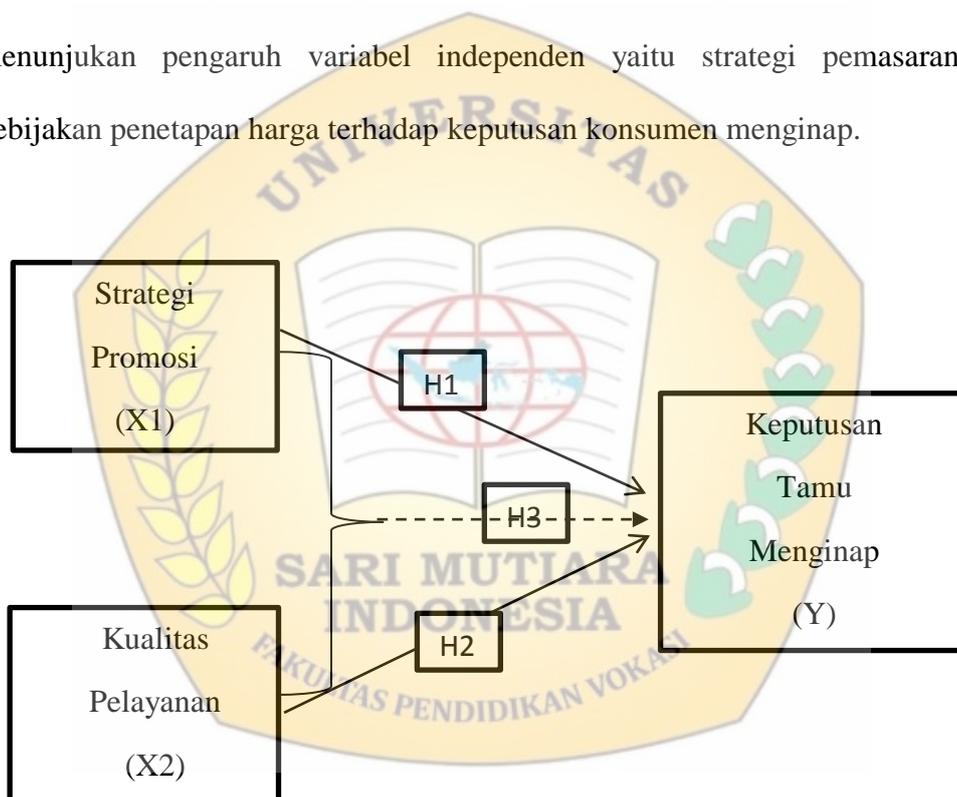
Peneliti Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Kurniadini 2016	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang ada di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung, keputusan menginap tamu bisnis dan pengaruh strategi promosi terhadap keputusan menginap tamu bisnis. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) yang digunakan yaitu strategi promosi yang terdiri dari advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan online marketing. Variabel

		terikat (Y) yaitu keputusan menginap. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sampling stratified random sampling dan analisis jalur sebagai teknis analisis datanya. Kuesioner diberikan kepada 200 tamu bisnis yang menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi di Savoy Homann Bidakara Hotel berada di kategori tinggi.
Cita Mar'atu Nursofi 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Di Hotel Global Inn Syariah Sidoarjo	Hasil peneliti ini menunjukan bahwa, (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Global Inn Syariah (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Global Inn Syariah (3) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Global Inn Syariah (4) secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan fasilitas terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Global Inn Syariah.
Eva Desembrianita 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun parsial kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Oval Hotel Surabaya dengan nilai yang signifikan. Kualitas Pelayanan berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Hotel Oval Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut di sajikan kerangka konseptual yang dituangkan kedalam model penelitian pada Gambar 2.1. Kerangka konseptual tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu strategi pemasaran, dan kebijakan penetapan harga terhadap keputusan konsumen menginap.



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan :

X1 : Strategi Promosi

X2 : Kualitas Pelayanan

Y : Keputusan Menginap

—→ : Hubungan Parsial

---→ : Hubungan Simultan

2.4 Perumusan Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata hupo dan thesis. Hupo artinya sementara, atau kurang kebenarannya atau masih lemah kebenarannya. Sedangkan thesis artinya pernyataan atau teori. Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Dengan demikian hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Reddorz Near Hermes Place Polonia Medan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Reddorz Near Hermes Place Polonia Medan.

H3 : Strategi Promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Reddorz Near Hermes Place Polonia Medan.