ANALISIS PENGARUH SUASANA HOTEL, DAYA TARIK PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MENGINAP (STUDI KASUS HOTEL ASTON DI PONTIANAK)

Demisia Yovita

Email: demisiayovita8@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Aktivitas yang dilakukan oleh manusia sangat beragam, di mana dengan keragaman seperti pada saat kunjungan kerja atau wisata, dari aktivitas tersebut maka semakin banyak dibutuhkan sarana penunjang salah satunya adalah hotel, ini dapat di lihat dari kota Pontianak dimana setiap tahun jumlah hotel semakin meningkat.

Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi 132 tamu hotel yang pernah menginap di hotel Aston di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antar variabel dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan model SPSS 22 (*Statistical Product And Service Solutions*). Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan variabel suasana hotel, daya Tarik promosi dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap.

Kata kunci: suasana hotel, daya Tarik promosi, citra merek, minat menginap.

PENDAHULUAN

Aktivitas yang dilakukan oleh manusia sangat beragam, di mana dengan keragaman seperti pada saat kunjungan kerja atau wisata, dari aktivitas tersebut maka semakin banyak dibutuhkan sarana penunjang salah satunya adalah hotel, ini dapat di lihat dari kota Pontianak dimana setiap tahun jumlah hotel semakin meningkat. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di hotel antara lain adalah Suasana, daya Tarik promosi dan Citra merek dari hotel tersebut. Suasana adalah hal yang perlu di perhatikan oleh pihak hotel dan tokoh.

Suasana hotel menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi emosi konsumen. Karena sekarang ini konsumen cenderung menjadikan suasana sebagai salah satu alasan sebelum mereka melakukan keputusan pembelian suatu produk. Suasana juga dapat mempengaruhi sikap karyawan hotel, seperti mood, komitmen, dan tingkat keterampilan, juga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, seperti kenyamanan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Kenyamanan yang bisa didapatkan dari hotel itu biasanya dari suasana karena merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko

seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. (Hiong, et al., 2020).

Selain Suasana hotel daya tarik promosi merupakan suatu cara di mana perusahaan berusaha untuk menarik minat pembeli pada suatu produk atau jasa .daya tarik promosi adalah semua bentuk penyajian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasanya. Daya tarik promosi harus mampu menunjukkan manfaat, terpercaya dan berbeda dari pesaing sehingga membuat produk yang dimiliki Hotel Aston dapat menarik bagi para konsumen. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen, yang sebelumnya tidak paham menjadi paham sehingga melakukan pembelian dan mengingat produk tersebut.

Tidak hanya itu, Citra merek menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan menginap konsumen pada sebuah hotel.Citra merek adalah serangkaian keyakinan tentang merek produk tertentu yang membentuk sikap konsumen terhadap produk tersebut brand image adalah sejumlah gambaran, kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Hotel Aston harus mampu membuat citra merek yang positif dibenak konsumen, agar konsumen mempunyai keinginan untuk menginap kembali dan menceritakan pengalaman menginap kepada orang lain. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.

Minat atau keinginan merupakan kebutuhan yang telah dimodifikasi oleh lingkungan seseorang atau konsumen Minat Konsumen adalah Ketertarikan suatu konsumen untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk diantaranya Suasana hotel,daya tarik promosi dan citra merek dari produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu untuk menciptakan atmosphere hotel yang nyaman menggunakan daya tarik promosi yang menarik dan lebih kreatif pada promosi sehingga dapat lebih meyakinkan untuk brand image perusahaan.

Hotel Aston Cabang Pontianak adalah salah satu hotel bintang 4 bergaya modern internasional yang terletak di jalan Gajah Mada 21.Berikut ini adalah data kamar yang terjual dan jumlah pengunjung pada Hotel Aston Pontianak:

TABEL 1.1
DATA PERKEMBANGAN TINGKAT HUNIAN KAMAR
HOTEL ASTON CABANG PONTINAK

Tahun	Jumlah Kamar tersedia	Jumlah Kamar terjual	Persentase Kamar terjual	Perkembangan Jumlah kamar Terjual
2015	56.575	37.261	65	-
2016	56.730	35.613	62	Turun 3%
2017	56.575	38.277	67	Naik 5%
2018	56.575	43.173	76	Naik 9%
2019	56.575	44.000	77	Naik 1%

Sumber: Hotel Aston Cabang Pontianak, Data Olahan 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bagaimana perkembangan jumlah hunian kamar pada Hotel Aston cabang pontianak dari tahun 2015-2019. Pada tahun 2015 jumlah kamar terjual yaitu sebanyak 37.261 unit tapi Pada tahun 2016 jumlah kamar yang terjual mengalami penurunan sebesar 3 persen menjadi 35.613 unit kamar yang terjual. Pada tahun 2017 jumlah kamar yang terjual yaitu sebanyak 38.277 unit dimana mengalami kenaikan sebesar 5 persen. dan pada tahun 2018 jumlah kamar yang terjual yaitu sebanyak 43.173 unit kalau di lihat dari tahun sebelumnya di tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 9 persen. Pada tahun 2019 jumlah kamar yang terjual mengalami kenaikan kembali sebesar 1 persen menjadi 44.000 unit dari tahun 2018. Dari penelitian yang telah diuraikan ,maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisi pengaruh suasana, daya tarik promosi, citra merek dan terhadap minat menginap di Hotel Aston di Pontianak"

Kajian Teori Dan Hipotesis

1. Suasana

Menurut Utami (2017: 322). Store atmosphere (suasana toko) diartikan sebagai kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Hal ini didukung oleh temuan Alma (2013: 60) "Store Atmosphere adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior, tata letak, lalu lintas toko, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli", Store Atmosphere atau

atmosfer toko merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja (Supriono:2018)

Menurut Berman dan Evans (2010:508) Elemen-elemen store atmosphere dibagi menjadi empat elemen sebagai berikut :

- a. *Exterior* (Bagian Luar Toko) Exterior toko mempunyai dampak yang sangat besar terhadap pengaruh dalam membentuk citra toko dan harus direncanakan dengan memperhatikan kerahasiaan.
- b. *General interior* (Interior Umum) Pada saat konsumen berada didalam toko, sebuah elemen akan mempengaruhi persepsi mereka.
- c. *Store layout* (Tata Letak Toko) Setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen. Tanpa adanya alokasi ini, peritel tidak akan mengetahui ruangan yang tersedia untuk penempatan displays, signs, rest room dan lainnya
- d. *Interior displays* (Pajangan dibagian dalam Ruangan) Setiap point of purchase (POP) display ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko dan berfungsi sebagai promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan dan laba toko.

Lamb, Hair, McDaniel (2001) menyimpulkan bahwa tujuan dari retailer memperhatikan store atmosphere dari toko mereka yaitu:

- a. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
- b. Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan McDanil (2001) yaitu:

- a. Karyawan: Karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh, rapi, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan.
- b. Jenis perlengkapan tetap fixture: Perlengkapan tetap bisa elegan terbuat dari kayu jati, trendi dari krom dan kaca tidak tembus pandang. Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- c. Musik: bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.
- d. Aroma: bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif.
- e. Faktor Visual: Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan.

2. Daya Tarik Promosi

Menuru Tjiptono (2017: 222) Pomosi diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran

yang berurusan menyebarkan informasi.mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal ini di dukung oleh temuan Utami (2017:259) promosi penjualan diartikan sebagai program ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan sedangkan menurut Firmansyah (2019: 259) promosi atau branding adalah salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil atau eceran.

Ada beberapa Dimensi daya Tarik promosi Menurut Firmansyah (2019: 262-269)

- a. *Advertising* (Iklan) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau tool yang dilakukan dengan bayaran tertentu.
- b. *Personal selling* (penjualan personal) merupakan salah satu alat promosi, tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju, promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.
- c. *Sales Promotions* (Promosi penjualan) adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.banyak jenis promosi penjualan,termasuk di dalamnya penurunan harga,pemberian diskon melalui kupon,rabat,kontes dan undian,prangko dagang,pameran dagang dan eksebisi,serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.
- d. *Public relations* (Hubungan masyarakat) adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.
- e. *Direct marketing* adalah system marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi.respons yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan.

Tjiptono (2011: 44) mengelompokkan manfaat-manfaat merek dalam tiga kategori:

- a. Manfaat ekonomik (*Raritas*)
 - 1) Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
 - 2) Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
- b. Manfaat fungsional (*Virtousitas*)
 - 1) Merek memberikan peluang bagi diferensiasi.
 - 2) Merek memberikan jaminan kualitas.
 - 3) Pemasar merek berimpati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
- c. Manfaat psikologis (*Complacibilitas*)

- 1) Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
- 2) Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.
- 3) Brand symbolism tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.

Menurut Rusydi (2018: 80) secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa
 - 1) Menginformasi pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - 6) Meluruskan kesan keliru,
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) dapat berupa:
 - 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat (reminding)
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan
 - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

3. Citra merek

Menurut Firmansyah (2019: 60) citra merek didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Merek adalah suatu nama, symbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa yang lain. Hal ini didukung oleh temuan Tjiptono (2017:3) Merek merupakan salah satu aset strategi terpenting setiap perusahaan yang mampu menciptakan manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Sedangkan Menurut Abdullah dan tantri (2017:161) merek adalah janji

penjualan untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Menurut Firmansyah (2019, 81-82) ada beberapa Dimensi citra merek atau brand image yaitu:

- a. *Corporate image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. *User image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. *Product image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Tjiptono (2017:3) mengelompokkan manfaat-manfaat merek dalam dua kategori:

- a. Bagi Produsen: merek berperan penting bagi sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (difrensiasi), saran keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*.
- b. Bagi konsumen: sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan *signal* kualitas.

Menurut Firmansyah (2019, 75-76) terdapat tiga hal yang dapat membangun citra merek yaitu:

- a. Memiliki positioning yang tepat Merek dapat dipositioningkan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan.
- b. Memiliki brand value yang tepat Semakin tepat merek di positioningkan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif.
- c. Memiliki konsep yang tepat tahap akhir untuk mengkonsumsikan brand value dan positioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. sehingga ada beberapa dimensi citra merek yang harus kita perhatikan.

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu (Firmansyah, 2019: 80-81):

- a. Merek mudah diingat
Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan.
- b. Merek mudah dikenal

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*.

c. Reputasi merek baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

4. Minat menginap

Menurut Firmansyah (2019:205). Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar. Minat merupakan suatu hal yang penting, karena minat merupakan suatu kondisi yang mnedahului sebelum individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk membeli suatu barang, sehingga minat membeli merupakan sesuatu yang harus diperhatikan oleh para produsen atau penjual (Ain, 2015).

(Faradiba,2013).Keputusan untuk menginap kembali sangat ditentukan oleh proses awal pelanggan dalam memutuskan produk mana yang akan digunakannya untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan-harapannya.

Menurut Chan (2018:7), minat menginap kembali dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

- a. Intensi untuk meninap kembali di masa depan.
- b. Intensi untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- c. Intensi untuk mengajak orang lain menginap.
- d. Intensi untuk mengajak orang lain menginap dan Merasa puas dan bersedia membagi cerita atau pengalaman menginap kepada orang lain.

Metode Penelitian

1. Bentuk penelitian

Bentuk penelitian dalam penelitian ini, menggunakan metode kausalitas di mana penulis ingin meneliti pengaruh variabel suasana hotel, daya Tarik promosi dan citra

merek terhadap minat menginap di hotel aton di pontianak. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebabakibat Ferdinand, (2014:7)

2. Variabel penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yang terdiri dari Suasana hotel, daya Tarik promosi, citra merek dan minat menginap. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen, yang merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel sebelumnya. Dalam penelitian ini adalah variabel suasana hotel (X_1), daya Tarik promosi (X_2), dan variabel citra merek (X_3).
- b. Variabel endogen (variabel terikat) atau variabel dependen, yang dipengaruhi oleh variabel lain di dalamnya model. Dalam penelitian ini, minat menginap adalah variabel endogen (Y_1).

3. Populasi, sampel dan teknik penarikan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu hotel aston di kota pontianak berdasarkan data yang berjumlah 132 tamu yang datang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-probability sampling* dengan metode penarikan sampel purposive sampling yaitu teknik menentukan sampel ditentukan sebanyak 100 responden dengan tingkat error 5 persen dan tingkat kepercayaan 95 persen berdasarkan teori solvin.

4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Penelitian ini menggunakan skala rating. Angka indeks yang dihasilkan dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90. Dengan kriteria tiga kotak (*tree-box method*), rentang 90 persen dibagi menjadi 30 dan digunakan sebagai dasar interpretasi indeks, yaitu angka 10,00-40,00 berarti tidak setuju, 40,00-70,00 berarti netral, dan 70,01-hingga 100,00 berarti setuju.

5. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan model *statistical product and service solutions* (SPSS) versi 22 untuk memudahkan pengolahan data untuk mendapatkan kesimpulan

Pembahasan dan hasil penelitian

TABEL .2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
Uji validitas ($r_{tabel}=0,197$) Suasana hotel $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}$; 0,877, 0,857, 0,720, 0,676 Daya Tarik promosi $X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, X_{2.5}$; 0,829, 0,869, 0,888, 0,785, 0,787 Citra merek $X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3}$; 0,867, 0,901, 0,888 Minat menginap $Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{1.4}$; 0,880, 0,915, 0,889, 0,784	Valid

<p>Uji Reliabilitas Suasana hotel $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}$; 0,710, 0,655, 0,749, 0,777 Daya Tarik promosi $X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, X_{2.5}$; 0,872, 0,850, 0,843, 0,876, 0,874 Citra merek $X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3}$; 0,710, 0,655, 0,749, 0,777 Minat menginap $Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{1.4}$; 0,861, 0,825, 0,840, 0,893</p>	Reabilitas
<p>Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov KSZ ; SIG Kesimpulan : nilai KSZ 0,088 dan SIG 0,073 lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusikan normal</p> <p>Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance X_1, X_2, X_3 ; 0,457, 0,319, 0,356 Nilai VIF X_1, X_2, X_3 ; 2.187, 3.135, 2.810 Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independent</p>	0,088,0,073 Tidak terjadi multikolinieritas
<p>Uji heteroskedastisitas X_1, X_2, X_3 : 0,159,0,274, 0,521 Kesimpulan: hasil uji heterokedastisitas untuk variabel suasana hotel, daya Tarik promosi dan citra merek berada di atas <i>level off significance</i></p>	Tidak terjadi heterokedastisitas
<p>Uji Autokorelasi $DU < DW < 4-DU$; 1,752 < 1,903 < 2,2848. Kesimpulan: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai DU lebih kecil dari nilai Durbin-waston (DW) dan nilai Durbin Watson (DW) lebih kecil dari 4-DU $1,752 < 1,903 < 2,2848$</p>	Tidak terjadi masalah Autokorelasi
<p>Uji korelasi X_1, X_2, X_3 ; 0,952, 0,917, 0,917 : Sig: 0,30, 0,02, 0,000 Kesimpulan: Berdasarkan uji korelasi dapat dikatakan bahwa korelasi yang lemah pada variabel suasana hotel, daya Tarik promosi dan citra merek korelasi yang cukup kuat pada variabel minat menginap dan nilai signifikasi yang didapatkan $> 0,05$</p>	0,030
<p>Uji Determinasi (R) Adjusted R Square (%), 0,764 (76,4). Nilai koefisien determinasi didapatkan adalah 0,764. Hal ini menunjukkan bahwa variabel suasana hotel, daya Tarik promosi dan citra merek sebesar 76,4 persen terhadap variabel minat menginap dan sisanya 24,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	0,764
<p>Uji regresi linear berganda $Y = 0,190 + 0,231X_1 + 0,738X_2$ Kesimpulan: pada persamaan regresi tersebut ditemukan nilai signifikansi untuk variabel suasana hotel sebesar 0,190, variabel daya Tarik promosi sebesar 0,231 dan variabel citra merek sebesar 0,738</p>	0,190 0,231 0,738

Hal ini menunjukkan bahwa suasana hotel, daya Tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat menginap	
UJI F F hitung. Tingkat Signifikansi ; 7,773,0,000 Kesimpulan : berdasarkan uji F bahwa $F_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan	7,773 0,000
Uji t Suasana hotel = 0,030 Daya Tarik promosi = 0,002 Citra merek = 0,000 Kesimpulan hasil uji t pada suasana hotel sebesar $0,030 < 0,005$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, daya Tarik promosi sebesar $0,002 < 0,005$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, dan nilai citra merek sebesar $0,000 < 0,005$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, sehingga pengujian variabel diterima	0,030 0,002 0,000

Penutup

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil jawaban responden yang didapatkan, terlihat bahwa sebagian responden mereka setuju bahwa variabel suasana hotel berpengaruh terhadap minat menginap, responden juga setuju bahwa daya Tarik promosi berpengaruh terhadap minat menginap dan para responden juga setuju bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat menginap.

2. Saran

Pihak hotel sebaiknya lebih meningkatkan kerjasama dengan berbagai sarana dan tempat hiburan lainnya semakin hotel semakin banyak peminatnya karena nilai lebih yang diberikan oleh perusahaan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dan jasa bagi perusahaan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah dan Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, 2018.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. CV Alfabeta.
- Ain, Nurul., dan Ririn Tri Ratnasari. "Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat beli Ulang Pada Produk Busana Muslim ZOYA Di Surabaya." *JSTT*, vol.2, no.7 (Juli 2015).

- Alan Wilkin. (1989). *Creating Corporate Character*. San Francisco: JosseyBass
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Chang, William. *Metode Penulisan Ilmiah*. Penerbit Erlangga, 2014.
- Chan, Syafruddin. "Factors Affecting Revisit Intention With Customer Satisfaction As a Mediating Variable In Eco Friendly Resorts." *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, vol 9 (1) (2018).
- Cindy Juwita Dessyana. "Store Atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas chicken multimart II manado". *Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*
- Dhevi, Kasmiruddin. "Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Penjualan Kamar Hotel Pangeran)." *Jom Fisip*, vol. 2,no. 2 (Oktober 2015)
- Faradiba., dan Sri Rahayu Tri Astuti. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)." *Journal of Management*, vol.2, no.3 (2013).
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Jakarta: Penerbit Qiara Media, 2019.
- F. Landa Jocano. (1985). *Toward Filipino Corporate Culture*. Metro Manila, Punlad Research House. Hal. 23.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*, 2013.
- Hidayah, R.A.E.P Apriliani. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)." *Journal Of Economic, Business and Engineering*, vol.1, no.1 (oktober 2019)
- Martin Albrow. (1997). *Do Organizations Have Feeling?* London, Routledge. Hal. 1.