

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK LOKASI STRATEGIS, *ATMOSPHERE* HOTEL, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT MENGINAP KEMBALI DI HOTEL GRAND MAHKOTA PONTIANAK

Fyra Yanuba

email:Fyryanuba06@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik lokasi strategis, *atmosphere* hotel, dan *brand image* terhadap minat menginap di Hotel Grand Mahkota Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan bantuan program *statistic package for social science (SPSS)* versi 25. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel daya tarik lokasi strategis, *atmosphere* hotel, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menginap kembali.

KATA KUNCI: Daya Tarik Lokasi Strategis, *Atmosphere* Hotel, *Brand Image*, Minat Menginap Kembali

PENDAHULUAN

Hotel merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa khususnya akomodasi atau pariwisata. Definisi kepariwisataan dapat dinilai dan diartikan dari berbagai sudut pandang, sehingga pengertiannya tidak memiliki Batasan-batasan yang pasti. Menurut Undang-Undang No.10/2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Di era globalisasi pada saat ini, perkembangan bisnis perhotelan terjadi dengan pesat. Dengan meningkatnya jumlah hotel yang ada di Indonesia ini maka menjadikan persaingan pasar yang begitu ketat karena setiap konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginan dan kriteria mereka. Ketatnya persaingan maka membuat para pelaku bisnis dituntut untuk melakukan segala cara supaya dapat bersaing dipasar dan juga para pelaku bisnis harus dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Bisnis perhotelan merupakan bisnis yang cukup eksis dan mudah kita jumpai hampir di setiap daerah. Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat besar khususnya di bidang pariwisata, sehingga peluang bisnis dalam penginapan juga semakin besar.

Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi, faktor penempatan lokasi atau tempat untuk industri perhotelan merupakan suatu bagian penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan dalam tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat kota ataupun titik keramaian merupakan lokasi yang strategis untuk suatu usaha. Dalam memilih lokasi untuk badan usaha merupakan keputusan penting untuk industri yang harus memperebutkan konsumen untuk datang ke tempat bisnis dalam meningkatkan target pencapaian hotel dan pemenuhan dalam kebutuhan hotel, Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Kedekatan hotel dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan.

Hotel *atmosphere* merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan minat menginap, hotel *atmosphere* yang unik, bagus dan nyaman dapat menarik perhatian konsumen dan memikat hati konsumen sehingga muncul keinginan dan minat konsumen untuk menginap dihotel, strategi untuk menciptakan *atmosphere* yang baik dan nyaman bagi pelanggan hotel juga membawa dampak besar untuk keberhasilan bisnis, hotel yang memiliki *atmosphere* yang baik dan memberikan rasa nyaman kepada pelanggan akan menambah nilai kepuasan.

Salah satu hal yang mempengaruhi keberhasilan usaha perhotelan yaitu citra yang baik, citra merek (*brand image*) merupakan gambaran atau persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan dan produknya, *image* yang baik tentang produk akan menguntungkan bagi perusahaan, karena itu konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya jika *image* perusahaan dan produknya buruk akan membuat konsumen menyebarkan informasi yang buruk tersebut kepada orang lain, jika dilihat dari sudut pandang pelaku bisnis, mengelola *brand image* merupakan langkah awal mereka mengenalkan sebuah barang atau jasa pada pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Daya Tarik Lokasi Strategis

Lokasi merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba

naik secara jangka pendek dan panjang (Abu bakar, 2018:60). Lokasi strategis adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan (Heizer & Render, 2015:384). Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang memiliki potensi keuntungan saat ini dan masa yang akan datang (Suhartanto, et al, 2017:204). Indikator lokasi menurut Fure (2013:276) sebagai berikut : a. Ketersediaan lahan parkir : untuk kota-kota besar, perhotelan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai bisa menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan pertokoan dan pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya tidak menukupi. sedangkan untuk kota menengah dan kecil, tempat parkir belum menjadi masalah. fasilitas yang memadai mencakup area yang luas, tertata, aman, cukup cahaya, bersih, pintu masuk dan keluar yang mudah. b. Memiliki tempat yang cukup luas: sebelum memilih lokasi untuk membuka suatu usaha hendaknya seorang peritel mencari tahu seberapa luas tempat tersebut dan mempelajari lokasi sekitar apabila usaha yang akan dibuat berkembang, dan ingin melakukan perluasan tempat usaha. c. Lokasi hotel dilalui banyak alat transportasi : bagi toko tertentu seperti swalayan dan pusat perbelanjaan, informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas penting diperoleh. kendaraan yang banyak melintas berarti potensi hotel. faktor lebar jalan, kondisi jalan dan kemacetan akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang pengemudi. jalan yang lebar, mulus dan tidak begitu macet akan menjadi potensi yang baik bagi peritel. sebaliknya, jalan yang selalu macet meskipun lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu toko yang berlokasi disitu. d. Lokasi yang strategis: lokasi spesifik atau letak dimana sebuah gerai didirikan perlu di pertimbangkan. letak berdirinya gerai seringkali dikaitkan dengan visibility (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di area pertokoan. oleh sebab itu, sudut jalan menjadi tempat yang sangat strategis.

Berdasarkan kajian pada variabel daya tarik lokasi strategis maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₁: Daya tarik lokasi strategis berpengaruh terhadap minat menginap kembali

2. *Atmosphere* Hotel

Hotel *atmosphere* adalah seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui tampilan fisik suatu hotel, sehingga tampilan fisik hotel tersebut berhubungan langsung dengan panca indera konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian (Isnaini & Rahmidani, 2021:11). *Atmosphere* hotel adalah suasana hotel yang sangat berpengaruh bagi sebuah hotel untuk membuat pelanggan mereka betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya, Untuk menciptakan suasana yang pendukung dari sebuah hotel memerlukan desain yang memadai, Hal itu mencukup desain muka sebuah hotel, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, dalam sebuah hotel, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara dan pelayanan (Wahyuni dan Raharjo, 2019:55). Hotel *atmosphere* adalah penciptaan suasana yang sudah dirancang sesuai dengan pasar sasarannya dengan mengkombinasikan dengan ciri fisik seperti gaya bangunan, penataan ruangan, pewarnaan, pencahayaan, tata letak dan lain-lain, dimana semua itu saling berkaitan dalam menciptakan citra perusahaan dalam benak pelanggan (Suryaningsih, 2021:20). Banat & Wandebori (2012) dalam Gunawan, *et al* (2020:108) mengungkapkan tujuh indikator dari *physical environment*, yaitu : a. *Cleanliness* (kebersihan). kebersihan dapat meningkatkan variable hotel *atmosphere* dari tempat tersebut dan juga kebersihan menciptakan kesan positif bagi para konsumen sehingga konsumen betah dan nyaman di dalam tempat tersebut. b. *Music*. musik dapat diartikan sebagai hal yang menyenangkan dan berpengaruh terhadap alam sadar dan bawah sadar dari konsumen. c. *Scent* (wangi ruangan). pewangi ruangan adalah salah satu hal yang menyenangkan dan juga dapat mempengaruhi mood dan emosi dari para konsumen yang berada di tempat tersebut dan pewangi ruangan itu juga dapat ditentukan dan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender. d. *Temperatur* (suhu ruangan). suhu ruangan adalah salah satu hal yang sangat penting karena suhu yang terlalu rendah maupun suhu yang terlalu tinggi dapat menciptakan dampak negatif bagi konsumen dan tidak menutup kemungkinan muncul nya *word of mouth* yang negatif terhadap tempat tersebut. e. *Lighting* (pencahayaan). sebuah studi menyatakan bahwa, seseorang akan merasa lebih tertarik kepada sumber pencahayaan. ketika adanya kontras yang jelas antara

tempat yang terang dan tempat yang lebih gelap, akan terlihat kurang menarik. pencahayaan lampu yang lembut lebih terkait pada lingkungan yang berkualitas. sementara pencahayaan yang terlalu terang lebih menggambarkan untuk menarik perhatian. f. *Color* (warna). pemilihan warna sangat penting, karena sebuah studi mengatakan bahwa warna tertentu dapat menggambarkan kegunaan dari sebuah ruangan. warna juga memiliki kemampuan untuk menarik tamu. selain itu juga warna dapat membentuk suasana nyaman antar tamu di hotel. oleh sebab itu, warna dan kombinasi warna mempengaruhi perspektif dan sikap individu. g. *Display/layout* (tata ruang). display produk dan layout memiliki peran yang penting karena mempengaruhi gerak konsumen dan ketertarikan konsumen pada tempat tersebut.

Berdasarkan kajian pada variabel *atmosphere* hotel maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah:

H₂: *Atmosphere* hotel berpengaruh terhadap minat menginap kembali

3. *Brand Image*

Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif (Firmansyah, 2019:42). *Brand image* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Ini adalah apa yang harus diperjuangkan, apa yang harus dilakukan, katakan dan tampilkan ke depan publik. Dengan identitas khusus sebuah produk tentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen (Ningrum, *et al.* 2016). *Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Hasan, 2013:210). Kemudian Keller (2013) dalam Fathoni, *et al.*, (2020). Indikator dari *brand image* sebagai berikut: a. *brand identity*, merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, dan identitas. b. *Brand personality*, merupakan ciri khas atau karakter dari sebuah merek, produk atau jasa yang membentuk menjadi suatu kepribadian yang khas, sehingga konsumen akan dengan mudah membedakannya dengan produk, merek atau jasa yang lain, misalnya bentuk, corak karakter, dan sebagainya. c. *Brand*

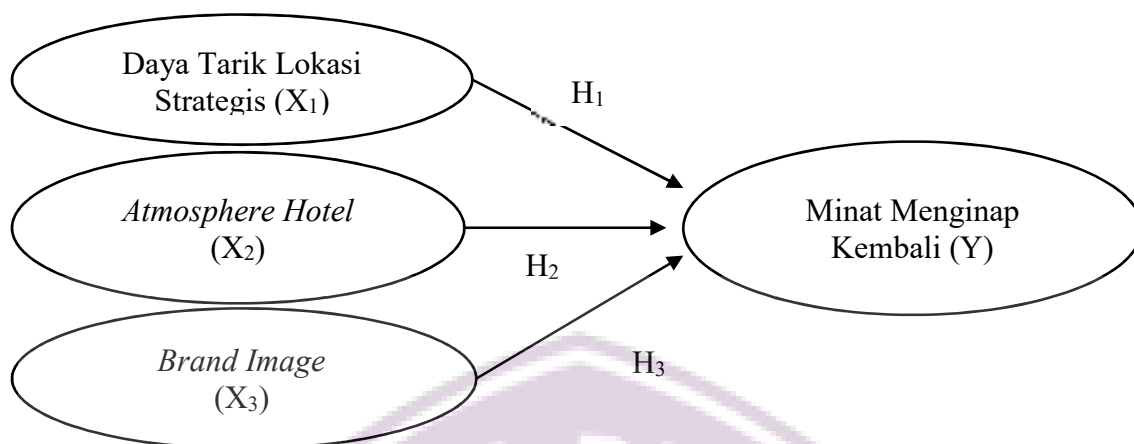
association, merupakan bagian spesifik yang selalu identik dengan suatu merek produk atau jasa, dapat berupa promosi produk yang unik dengan konsisten menggunakan simbol-simbol, logo, dan menggunakan kata menarik sehingga melekat sangat kuat pada suatu produk. d. *Brand attitude and behavior* adalah sikap interaksi dan komunikasi dengan pelanggan mengenai suatu merek dalam penawaran keunggulan dan keuntungan yang akan didapatkan, yang mencakup sikap dan perilaku kepada pelanggan, perilaku karyawan dan pemilik merek. e. *Brand benefit and competence*, merupakan keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat memenuhi seluruh harapan yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan kajian pada variabel *brand image* maka hipotesis 3 (tiga) pada penelitian ini adalah:

H₃: *Brand image* berpengaruh terhadap minat menginap kembali

4. Minat Menginap Kembali (*Revisit Intention*)

Revisit intention menunjukkan niat berkunjung kembali dan dapat diamati berdasar perilaku pembelian yang diharapkan (Chun et al. 2014). *Revisit intention* merupakan salah satu bentuk *behavioral intention* yang merupakan keinginan yang direalisasikan dalam bentuk tindakan yang baik atau tidak baik. Tindakan yang baik adalah memberikan *Word of Mouth* yang positif untuk menggunakan layanan hotel tersebut, membayar harga yang lebih mahal untuk layanan premium dan menjadi konsumen setia. Sedangkan keinginan yang tidak baik adalah menyebarkan *Word Of Mouth* yang negatif, berhenti menggunakan layanan hotel tersebut, bahkan hingga mengambil tindakan hukum (Ahmad et al. 2017). *Intention* (minat) sebagai bentuk dari suatu perilaku. Dalam konteks hotel, *intention* merupakan perilaku yang mencerminkan keterikatan. Lebih jauh dijelaskan bahwa *intention* dalam industri perhotelan adalah *revisit intention* yang mencerminkan keinginan untuk tinggal kembali di hotel yang pernah dikunjungi ketika sedang melakukan perjalanan (Goh, 2015). Menurut Chan (2018), ada 4 indikator yang dapat menimbulkan minat konsumen untuk menginap kembali (*revisit intention*), antara lain: a. Intensi untuk menginap kembali di masa depan. b. Intensi untuk merekomendasikan kepada orang lain. c. Intensi untuk mengajak orang lain menginap di Hotel Grand Mahkota. d. Merasa puas dan bersedia membagi cerita atau pengalaman menginap dengan orang lain.



Sumber: Hasil Studi Terdahulu, 2022

Gambar 1
Kerangka Berpikir

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djimantoro & Chandra pada tahun 2019 menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang turis lokal di Tab Capsule Hotel Surabaya. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Emes & Sari pada tahun 2019 menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Minat Beli Ulang pada Marka Coffee & Kitchen. Dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulina & Fauzi pada tahun 2022 menyatakan bahwa variabel independen *brand image* berpengaruh positif dan signifikan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik lokasi strategis, *atmosphere* hotel dan *brand image* terhadap minat menginap kembali. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, karena populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di Hotel Grand Mahkota Pontianak dengan sampel 95 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik kuantitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan aplikasi *Statistic Package for Social Sciences (SPSS)* versi 25.

PEMBAHASAN

Di era globalisasi pada saat ini, perkembangan bisnis perhotelan terjadi dengan pesat. Dengan meningkatnya jumlah hotel yang ada di Indonesia ini maka menjadikan persaingan pasar yang begitu ketat karena setiap konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginan dan kriteria mereka. Ketatnya persaingan maka membuat para pelaku bisnis dituntut untuk melakukan segala cara supaya dapat bersaing dipasar dalam menarik konsumen. Dalam hal ini dimana perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan laba maksimal yang didapat dari aktivitas penjualan jasa yang dilakukan industri perhotelan tersebut. Industri perhotelan tersebut harus memiliki tenaga penjualan yang professional supaya jasa yang ditawarkan akan menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang ada di hotel bahkan dapat datang untuk menggunakan jasa kembali. Pelanggan yang akhirnya memutuskan untuk menggunakan jasa hotel tersebut menjadi peluang bagi pihak industri hotel untuk mendapatkan laba yang maksimal. Dalam peneliti ini populasinya adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di Hotel Grand Mahkota Pontianak. Peneliti menggunakan cara untuk wawancara dan mengisi kuesioner yang diberikan beberapa butir pernyataan yang kemudian akan diisi oleh responden mengenai jasa. Peneliti menggunakan cara ini supaya dapat mengumpulkan sedikit informasi yang didapat dari responden mengenai daya tarik lokasi hotel yang strategis, *atmosphere* hotel dan *brand image* jasa.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 25 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel daya tarik lokasi strategis, *atmosphere* hotel dan *brand image* terhadap minat menginap kembali dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang didapat oleh peneliti dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi oleh para responden pada penelitian ini dengan menggunakan kriteria (*three-box method*). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala Rating Scale dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut : skor 1,00 – 40 diartikan sebagai persepsi yang rendah; skor 40,01 – 70 diartikan sebagai persepsi sedang dan skor 70,01 – 100 diartikan sebagai persepsi tinggi. (Ferdinand, 2014: 232) Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu tabel 1.

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Daya Tarik Lokasi Strategis (X_1)			
1. Ketersediaan Lahan Parkir	768	80,42	80,50
2. Memiliki Tempat Yang Cukup Luas	745	78,42	
3. Lokasi Hotel Dilalui Banyak Alat Transportasi	766	80,63	
4. Lokasi Yang Strategis	780	82,10	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik lokasi strategis			
Atmosphere Hotel (X_2)			
1. Kebersihan (<i>Cleanliness</i>)	775	81,58	81,40
2. Musik (<i>Music</i>)	779	82,00	
3. Wangi Ruangan (<i>Scent</i>)	761	80,11	
4. Suhu Ruangan (<i>Temperatur</i>)	765	80,53	
5. Pencahayaan (<i>Lighting</i>)	766	80,63	
6. Warna (<i>Color</i>)	756	79,57	
7. Tata Ruang (<i>Display/Layout</i>)	811	85,37	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel atmosphere hotel			
Brand Image (X_3)			
1. <i>Brand Identity</i>	793	83,47	80,95
2. <i>Brand Personality</i>	760	80,00	
3. <i>Brand Association</i>	771	81,16	
4. <i>Brand Attitude and Behavior</i>	761	80,11	
5. <i>Brand Benefit and Competence</i>	760	80,00	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel brand image			
Minat Meginap Kembali (Y)			
1. Intensi Untuk Menginap Kembali di Masa Depan	810	86,26	83,18
2. Intensi Untuk Merekomendasikan Kepada Orang Lain	805	84,74	
3. Intensi Untuk Mengajak Orang Lain Menginap di Hotel Grand Mahkota	776	81,68	
4. Merasa Puas dan Bersedia Membagi Cerita	770	81,05	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel minat menginap kembali			

Sumber: Data olahan, SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat hasil jawaban responden untuk variabel daya tarik lokasi strategis responden memberi persepsi tinggi. Hasil temuan menunjukkan responden berpendapat bahwa Hotel Grand Mahkota Pontianak yang terletak di lokasi strategis di Pontianak yang dapat memudahkan konsumen atau pengunjung lainnya untuk datang dan menginap kembali. Hasil temuan menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel *atmosphere* hotel, maka dapat dikatakan penataan

interior kamar *hotel* pada setiap ruangan di Hotel Grand Mahkota tertata rapi dan nyaman, untuk membuat kepuasan pelanggan tercapai, penting agar *tata letak ruangan* kamar rapi yang akan menciptakan rasa kepuasan dan menjadi pelanggan yang *loyalty*. Hasil temuan menunjukkan bahwa responden juga memberikan respon tinggi terkait variabel *brand image*, maka dapat dikatakan logo Hotel Grand Makota mudah dikenal oleh kalangan masyarakat luas dan mudah diingat saat dilihat masyarakat luas.

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} = 0,865 X _{1.2} = 0,905 X _{1.3} = 0,880 X _{1.4} = 0,930	X _{2.1} = 0,852 X _{2.2} = 0,862 X _{2.3} = 0,841 X _{2.4} = 0,832 X _{2.5} = 0,837 X _{2.6} = 0,881 X _{2.7} = 0,793	X _{3.1} = 0,873 X _{3.2} = 0,919 X _{3.3} = 0,926 X _{3.4} = 0,926 X _{3.5} = 0,926	Y _{1.1} = 0,926 Y _{1.2} = 0,889 Y _{1.3} = 0,904 Y _{1.4} = 0,880
Uji Reliabilitas X _{1.1} = 0,904 X _{1.2} = 0,887 X _{1.3} = 0,903 X _{1.4} = 0,869	X _{2.1} = 0,921 X _{2.2} = 0,918 X _{2.3} = 0,919 X _{2.4} = 0,921 X _{2.5} = 0,920 X _{2.6} = 0,915 X _{2.7} = 0,925	X _{3.1} = 0,949 X _{3.2} = 0,935 X _{3.3} = 0,935 X _{3.4} = 0,934 X _{3.5} = 0,934	Y _{1.1} = 0,883 Y _{1.2} = 0,903 Y _{1.3} = 0,895 Y _{1.4} = 0,909
Uji Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)			0,200
Uji Multikolineritas Tolerance VIF	X ₁ = 0,245 X ₁ = 4,082	X ₂ = 0,249 X ₂ = 4,014	X ₃ = 0,228 X ₃ = 4,380
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,651	X ₂ = 0,100	X ₃ = 0,436
Uji Autokorelasi	Asymp. Sig (2-tailed) = 0,919 > 0,05		
Uji Korelasi	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,000	X ₃ = 0,000
Uji Koefisien Determinasi (R₂)	R Square (%) = 0,893, atau 89,30 %		
Uji Regresi Linear Berganda	X ₁ = 0,193 ; X ₂ = 0,176 ; X ₃ = 0,358		
Uji F	F hitung = 261,512		Sig < 0,05 = 0,000
Uji T	X ₁ = 3,749 Sig = 0,000	X ₂ = 3,843 Sig = 0,000	X ₃ = 6,839 Sig = 0,000

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sudah sesuai dengan ketentuan sehingga hipotesis 1,2 dan 3 diterima. Uji koefisien determinasi (R₂) diperoleh 89,30% ini menunjukkan bahwa daya tarik lokasi strategis, *atmosphere*

hotel dan *brand image* mempengaruhi minat menginap kembali sedangkan sisanya sebesar 10,70% dipengaruhi variabel lain. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan *brand image* yang paling mempengaruhi minat menginap kembali. Pada uji f diperoleh F_{hitung} 212,773 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, Hal ini dapat dijelaskan oleh variabel bahwa daya tarik lokasi strategis, *atmosphere* hotel dan *brand image* sehingga dapat dikatakan adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel daya tarik lokasi strategis, *atmosphere* hotel dan *brand image* berpengaruh terhadap minat menginap kembali, sehingga semua hipotesis diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh daya tarik lokasi strategis, *atmosphere* hotel dan *brand image* terhadap minat menginap kembali pada Hotel Grand Mahkota di Pontianak, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hipotesis yang telah diuji, hipotesis pertama yaitu variabel daya tarik lokasi strategis terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, hipotesis kedua yaitu variabel *atmosphere* hotel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, dan hipotesis ketiga variabel *brand image* juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil hipotesis menyatakan bahwa ketiga variabel daya tarik lokasi strategis, *atmosphere* hotel dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menginap kembali.
2. Penelitian ini memberikan implikasi manajemen dari hasil penelitian variabel daya tarik lokasi strategis, *atmosphere* hotel dan *brand image*. Jika lokasi hotel yang terus melakukan inovasi agar lokasi sekitar hotel menjadi nyaman, ketersediaan parkir yang luas, keamanan yang terjaga dengan baik maka akan meningkatkan minat konsumen untuk menginap kembali dengan berkomunikasi yang baik dengan konsumen dengan menunjukkan nilai yang positif mengenai produk maupun perusahaan. Dan semakin Hotel Grand Mahkota Pontianak memperhatikan penciptaan suasana hotel atau tampilan hotel yang menarik bagi konsumen, maka akan meningkatkan minat menginap kembali pada Hotel Grand Mahkota Pontianak. Serta Hotel Grand Mahkota harus terus mempertahankan *brand image*

yang sudah dibangun, membangun *brand image* dapat membawa pengaruh besar bagi Hotel Grand Mahkota yang baik, *brand image* memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat sehingga memiliki pengaruh yang baik untuk menarik minat konsumen untuk menginap kembali di Hotel Grand Mahkota Pontianak.

3. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu daya tarik lokasi strategis, *atmosphere* hotel dan *brand image* dan variabel dependen yaitu minat menginap kembali. nilai *R square* pada penelitian ini menunjukkan pengaruh daya tarik lokasi strategis, *atmosphere* hotel dan *brand image* terhadap minat menginap kembali yaitu sebesar 0,893, atau 89,30 persen, Nilai *R Square* yang lebih kecil dari pada sisanya yaitu sebesar 10,70 persen menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel independen terhadap minat menginap kembali lebih kecil dari pada faktor-faktor di luar variabel tersebut, sehingga penelitian ini belum bisa menggambarkan keseluruhan faktor dalam meningkatkan minat menginap kembali di Hotel Grand Mahkota Pontianak.

Saran yang dapat penulis ajukan yaitu:

Berdasarkan implikasi perusahaan, maka penulis memberikan saran bagi perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya dengan harapan saran yang diberikan dapat bermanfaat bagi Hotel Grand Mahkota di Kota Pontianak:

1. Bagi daya tarik lokasi strategis, *atmosphere* hotel dan *brand image* yang telah dilakukan telah memberikan pengaruh yang baik terhadap minat menginap kembali. Perusahaan perlu mempertahankan lokasi yang tersedia serta selalu menjaga keamanan lalu lintas disekitar lokasi agar tamu yang datang dapat merasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi di Hotel Grand Mahkota Pontianak. Dan *atmosphere* hotel yang diterapkan pada tampilan hotel memberikan pengaruh yang baik juga terhadap minat menginap kembali. *Atmosphere* hotel ini perlu dipertahankan oleh Hotel Grand Mahkota agar dapat terus menarik konsumen untuk mengunjungi Hotel Grand Mahkota Pontianak. Serta *brand image* yang dimiliki Hotel Grand Mahkota memberikan pengaruh yang baik juga terhadap minat menginap kembali. Hendaknya *brand image* pada Hotel ini perlu dipertahankan agar dapat terus diminati oleh konsumen. Apabila ketiga variabel tersebut dapat dipertahankan dengan baik maka akan berpengaruh kepada pihak Hotel Grand

Mahkota seperti meningkatnya konsumen untuk menginap dan kembali menginap di Hotel Grand Mahkota di Pontianak.

2. Bagi penelitian berikutnya dapat mengidentifikasi variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti yang tidak digunakan dalam penelitian ini, agar dapat mengetahui pengaruh minat menginap kembali selain dari variabel daya tarik lokasi strategis, *atmosphere* hotel dan *brand image*. Namun pada penelitian bisa dijadikan sebuah acuan untuk dianalisis serta menambah masukan untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu bakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Ahmad, N. F., Hemdi, M. A., & Othman, D. N. (2017). *Boutique hotel attributes and guest behavioral intentions*.
- Chun, C.H., Szu, W.Y., Cheng, Y.L., & Te, P.C. (2014). *The Relationsip Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance To Repurchase Intention Of Cultural And Creative Industries In Taiwan*. The International Journal Of Organizational Innovation.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, Jawa Timur: Cv Penerbit Qiara Media.
- Goh, Y. N. (2015). *Investigating revisit intentions for the boutique hotels of Penang-A UNESCO world heritage site*. Asian Social Science.
- Hasan, A. (2013), *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta, Caps (Center For Academic Publishing Service)
- Heizer, J dan Render. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11*. Jakarta: Salemba Empat
- Mawadah, S., & Ratno, F.A. (2017). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang dalam Perspektif Islam*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah.
- Ningrum, I. T. J., & Nilowardono, S. (2016). *Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada Pt Hm Sampoerna Area Marketing Surabaya*. Jurnal Manajemen Kinerja.
- Rahmidani, R. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion*. Jurnal Ecogen.
- Romadhoni, M. (2015). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny Oleh*.
- Suhartanto, D., Djatnika, T., Ruhadi., & Triyuni, N.N. (2017). *Ritel Pengelolaan Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

- Suryaningsih, Y. (2021). *Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Atmosphere (Suasana) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jasa Sewa Kamar Kost Di Kawasan Iain Kudus (Doctoral Dissertation, Iain Kudus)*.
- Utami, W., C. (2018). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, S., & Raharjo, S. (2019). *Pengaruh Store Image Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Dafinna Swalayan Di Tenggaraong*.
- Zheng, R., & Pramudana, C. (2021). *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Pada Spbu Singapore Station Katamsa medan*.

