

ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY, DAYA TARIK PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENGINAP KEMBALI PADA HOTEL KINI DI PONTIANAK

Kristina Jeni

Email : jhennywd@gmail.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh brand equity, daya tarik promosi dan lokasi terhadap minat menginap kembali pada hotel kini di Pontianak. Metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang di ambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukur Skala Likert, untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan analisis bantuan program SPSS versi 24. Berdasarkan hasil penilituan ini dapat di ketahui bahwa variabel brand equity, daya tarik promosi dan lokasi yang di uji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji f dan uji t, memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat menginap kembali.

KATA KUNCI: Brand Equity, Daya Tarik Promosi, Lokasi dan Minat Menginap

PENDAHULUAN

Dalam menunjang pembangunan negara usaha perhotelan dapat berperan aktif dalam berbagai hal antara lain meningkatkan industri rakyat, menciptakan lapangan kerja, membantu usaha pendidikan latihan, meningkatkan pendapatan daerah atau negara, meningkatkan devisa negara dan meningkatkan hubungan antar bangsa. Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum. Sebagai suatu industri jasa, usaha perhotelan dalam menyelenggarakan pelayanannya harus didukung oleh sarana dan fasilitas yang memadai, antara lain fasilitas penginapan, ruang tamu, tempat parkir, makan dan minum, rekreasi, perlengkapan telekomunikasi, tenaga kerja, dan lain-lain. Sehingga usaha perhotelan benar-benar menjadi usaha komersial yang mampu mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, sekaligus menunjang pembangunan negara dimana hotel itu berada.

Brand Equity yang tinggi akan menarik minat konsumen para pemasar menjadikan brand sebagai sebuah brand equity yang berpengaruh penting terhadap profit perusahaan ke depannya. Sebuah Brand dikatakan sukses apabila pembeli atau pengguna merasakan

nilai tambah dari produk, layanan, atau tempat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu cara untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen adalah menciptakan sebuah kepribadian merek yang menarik yaitu, untuk mengasosiasikan karakteristik manusia dengan merek untuk membuatnya lebih menarik bagi konsumen. Sejumlah besar penelitian telah difokuskan pada bagaimana kepribadian merek memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri sendiri melalui penggunaan merek. Kepribadian merek dapat dilihat sebagai cara utama untuk membedakan merek dalam kategori produk atau jasa. Pontianak termasuk kota yang memiliki banyak hotel dengan brand yang berbeda salah satunya hotel kini, Hotel Kini adalah hotel dengan standar fasilitas bintang 3, hotel kini Pontianak resmi beroperasi pada tanggal 18 febuari 2004.

Daya tarik promosi merupakan sebuah kegiatan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya misalnya melalui *sosial media* dan *website* seperti *Instagram, Facebook, Youtube, Twitter Pinterest, Booking.com, Agoda, Tiket.com*, atau pun bisa melalui *media tradisional* seperti *Televisi, Majalah, Koran, Radio*, dan lain-lain. Berbagai hotel akan berlomba-lomba untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang ada untuk bersaing dengan hotel lainnya. Oleh karena itu sebuah hotel harus memiliki strategi pemasaran yang benar dan tepat dalam melaksanakan orientasi pelanggan, karena pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis dan perusahaan yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan.

Lokasi merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh usaha jasa, karena lokasi merupakan tempat dimana usaha tersebut melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasanya, Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan beban biaya investasi dan operasional jangka pendek maupun jangka panjang, dan ini akan meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam situasi persaingan, faktor-faktor lokasi dapat menjadi faktor-faktor kritis yang membuatnya sangat penting, faktor-faktor pemilihan lokasi perlu dipertimbangkan oleh pemilik usaha dalam menentukan lokasi usahanya, karena lokasi usaha merupakan salah satu strategi bisnis.

KAJIAN TEORITIS

1. Brand Equity

Brand Equity (ekuitas merek) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Tugas pemasar disini sangat penting untuk dapat membuat rancangan ataupun strategi yang tepat dalam pembuatan identitas merek yang mudah diingat dan memiliki aset-aset yang kuat di masyarakat. (Aaker, 2018:22). Brand equity adalah suatu nilai tambah yang diberikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Nilai tambah yang diberikan dapat mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan terhadap merek tersebut. Semakin baik brand equity, maka semakin baik juga harga, pangsa pasar dan keuntungan yang akan didapatkan (kotler dan keller 2016). Ada beberapa indikator yang mempengaruhi brand equity yaitu:

1. merek yang pertama muncul di benak adalah yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan namanya untuk membuat konsumen terus kembali.
2. merek yang langsung dikenali dari model varian identitas dan karakteristik .
3. Merek yang paling di ingat iklannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini di ajukan hipotesis pertama dengan dukungan peneltian terdahulu (Maulidina, & Audia 2019) dan (Christina Ribka Thendeano 2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali.

H₁ : Brand Equity (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali (Y)

2. Daya tarik promosi

Daya Tarik promosi juga merupakan faktor yang penting dalam melakukan pembelian, karena konsumen akan lebih tertarik dengan adanya diskon, cashback, dan promopromo lainnya yang diberikan perusahaan untuk melakukan pertimbangan dalam melakukan pembeliannya (Aptaguna 2016). Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk (Zulqurnain, 2017).

Indikator daya tarik promosi menurut Arya Gati Arahatha(2010) daya tarik promosi adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan pembelian diharapkan terjadi sekarang juga. ada beberapa indikator daya tarik promosi yaitu:

1. Daya tarik naskah iklan kemampuan dalam membuat nasakah iklan
2. Daya tarik slogan kreatif dalam menyampaikan produk yang ditawarkan
3. Daya tarik tema iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen
4. Potongan harga merupakan diskon, cashback dan lainnya

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini di ajukan hipotesis kedua dengan dukungan peneltian terdahulu (Wiya Amerta 2020) dan (Siti Ainul Hidayah 2019) dalam penelitiannya menunjukan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali.

H2 : Daya Tarik promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali(Y)

3. Lokasi

Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat jasa mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas kepulauan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan dan sebagainya (Kotler, 2018. 51). Lokasi yang strategis dapat membantu anda mempermudah pemasaran karena pada umumnya lokasi strategis adalah lokasi yang sering dilalui dan disinggahi banyak orang (Lupiyoadi, 2009.) (Tjiptono, 2008) Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu jasa.

Indikator lokasi usaha merupakan suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan kegiatan dan sangat menentukan dalam keberhasilan suatu usaha (Render, J. H., 2014). Ada beberapa indikator lokasi yaitu:

1. Akses meliputi jalan yang luas dan ramai
2. Lalu lintas yang padat akan membuat konsumen dengan mudah melihat lokasi hotel

3. Tempat parkir adalah lapangan terbuka yang luas dan besar untuk memudahkan pengunjung memarkir kendaraan
4. Lingkungan meliputi kebersihan dan kerapian

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini di ajukan hipotesis ketiga dengan dukungan peneltian terdahulu dan dalam penelitiannya menunjukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali.

H3 : Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali (Y)

4. Minat menginap kemabli

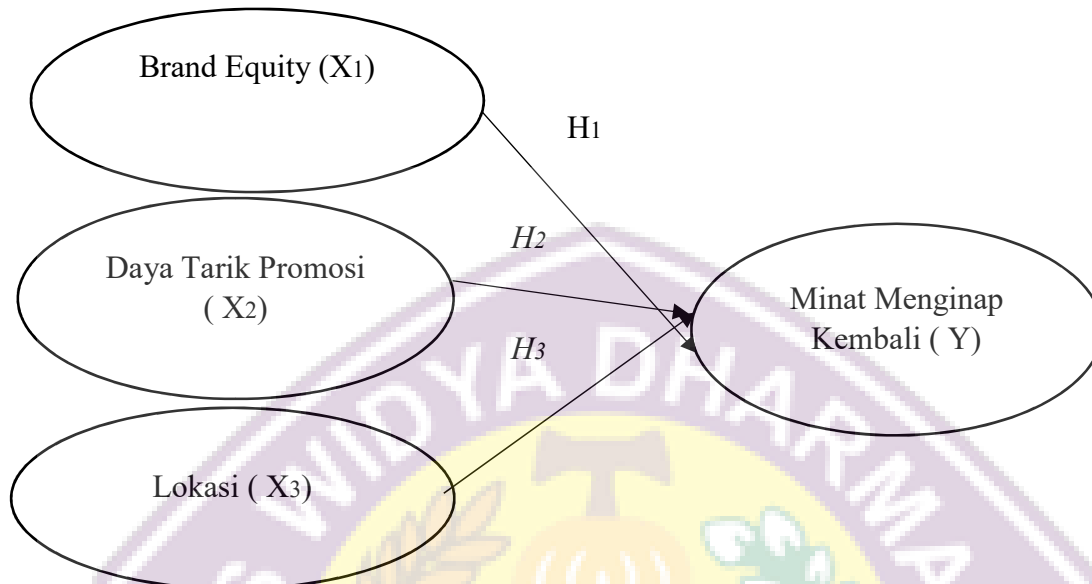
Keputusan menginap merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk mendukung kenyamanan pegawai, konsumen, pengunjung, dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja usaha, keinginan untuk tinggal di suatu hotel, minat untuk menginap akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu hotel, informasi seputar hotel, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan hotel dibanding hotel lain (Moore, Smallman, Wilson & Simmons 2012). keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problem untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. (Annishia & Prastiyo, 2019:23). Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

Indikator minat menginap kembali menurut Irwansyah, Ruri Indra. (2017) Minat beli ulang (repurchase intention) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Ada beberapa indikator minat menginap kembali yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat eksploratif
3. Minat preferensial
4. Minat referensial

Hotel Kini di pontianak memiliki brand equity, daya tarik promosi yang baik di kalangan masyarakat. Oleh sebab itu, brand equity, daya tarik promosi dan lokasi

memiliki pengaruh terhadap minat menginap kemabli pada hotel kini di pontianak. Berikut merupakan kerangka konseptual penelitian dapat di lihat pada gambar 1.1.



Sumber : data olahan 2022

Gambar 1
Kerangka konseptual penelitian

a. Brand equity yang baik diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan menginap kembali, karena hotel yang sudah memiliki brand yang bagus dan menarik akan selalu di ingat oleh konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi ulang, oleh sebab itu perusahaan perlu membuat brand equity yang mudah untuk di ingat oleh konsumen, oleh karena itu peneliti ingin membuktikan apakah variable brand equity memang benar-benar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali.

b. Daya Tarik promosi yang baik diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan menginap kembali, karena hotel yang menawarkan diskon atau potongan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, konsumen akan merasa lebih puas karena dengan fasilitas yang hampir sama dengan hotel pesaing tapi mendapatkan harga yang lebih murah. Hal itu akan membuat konsumen semakin mempercayai hotel tersebut dan tidak akan berpindah, oleh karena itu peneliti ingin membuktikan apakah variable daya tarik promosi memang benar-benar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali.

c. Lokasi yang baik diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan menginap kembali, karena hotel yang menawarkan lokasi yang strategis dari pesaing yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, yang membuat konsumen tidak akan berpindah, semakin besar manfaat lokasi yang dirasakan oleh konsumen maka semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi jual beli jasa hotel yang berkelanjutan, oleh karena itu peneliti ingin membuktikan apakah variabel lokasi memang benar-benar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali.

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini menggunakan metode random. Metode random adalah suatu metode penelitian yang dilakukan dalam pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif, populasi yang digunakan adalah jumlah pelanggan hotel ini tahun 2022 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling, dengan bobot nilai 1 sampai dengan 5, alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t yang di uji dengan program SPSS versi 24.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji analisis pengaruh brand equity, daya tarik promosi dan lokasi terhadap minat menginap kembali pada hotel ini di Pontianak. Berikut ini adalah tabel hasil indeks jawaban responden.

TABEL 1
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

NO	INDIKATOR	BOBOT JAWABAN	INDEKS JAWABAN	RATA-RATA
Brand Equity				
1	merek yang pertama muncul di benak	437	4,37	
2	merek yang langsung dikenal dari model varian	440	4,4	
3	merek yang paling diingat iklannya	435	4,35	4,38

kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi sangat setuju terhadap variabel brand equity				
Daya Tarik Promosi				
1	daya tarik naskah iklan	443	4,43	
2	daya tarik pesan slogan	438	4,38	
3	daya tarik tema iklan	444	4,44	4,41
4	potongan harga	442	4,42	
kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi sangat setuju terhadap variabel daya tarik promosi				
Lokasi				
1	Akses	425	4,25	
2	lalu lintas	426	4,26	
3	tempat parkir	443	4,43	4,37
4	Lingkungan	436	4,36	
5	Lingkungan	455	4,55	
kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi sangat setuju terhadap variabel lokasi				
Minat Menginap Kembali				
1	minat transaksional	436	4,36	
2	minat eksploratif	434	4,34	
3	minat preferensial	445	4,45	4,41
4	minat referensial	450	4,5	
kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi sangat setuju terhadap variabel minat menginap kembali				

Sumber : data olahan, 2022

Berikut ini merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel brand equity, daya tarik promosi, dan lokasi terhadap minat menginap kembali pada hotel kini di pontianak dan dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			
X1.1 = 0,492	X2.1 = 0,623	X3.1 = 0,612	Y1 = 0,597
X1.2 = 0,519	X2.2 = 0,539	X3.2 = 0,635	Y2 = 0,539
X1.3 = 0,563	X2.3 = 0,598	X3.3 = 0,634	Y3 = 0,514
	X2.4 = 0,539	X3.4 = 0,541	Y4 = 0,331
		X3.5 = 0,508	
Uji Reliabilitas			
X1.1 = 0,661	X2.1 = 0,672	X3.1 = 0,786	Y1 = 0,758
X1.2 = 0,601	X2.2 = 0,691	X3.2 = 0,766	Y2 = 0,788
X1.3 = 0,643	X2.3 = 0,643	X3.3 = 0,739	Y3 = 0,760
	X2.4 = 0,675	X3.4 = 0,782	Y4 = 0,819
		X3.5 = 0,771	
Uji Normalitas			

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			0,200
Uji Multikolinearitas			
Nilai Tolerance X1, X2, X3			0,508 : 0,641 : 0,645
VIF X1, X2, X3			1,967 : 1,560 : 1, 549
Uji Heterokedastisitas	X1 = 0,582	X2 = 0,585	X3 = 0,083
Uji Autokorelasi	DU<DW<4-dU		1,583 <1 ,817 < 2,423
Uji Korelasi	X1 = 0,000	X2 = 0,000	X3 = 0,000
Uji Koefisien Determinasi (R ²) R square (%)			0,584 (58,40%)
Uji F			
F hitung			245,198
Tingkat Signifikan			0.000
Uji t	X1 = 2,147	X2 = 5,720	X3 = 3,314

Sumber : data olahan 2022

Berdasarkan pada table 2 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner sudah baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang sesuai dengan topik penelitian. Pada uji asumsi klasik hasil uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi menunjukkan data yang digunakan memenuhi semua asumsi klasik sehingga persamaan regresi yang di dapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Pada uji korelasi terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara variable yang dihubungkan, kemudian nilai koefisien determinasi menunjukkan kemampuan antara variable independen dalam memberikan penjelasan perubahan terhadap variable dependen. Pada uji regresi linear berganda dapat dibangun persamaan berikut $Y = 0,195 X_1 + 0,463 X_2 + 0,267 X_3 + e$

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistic yang telah diuraikan pada variable brand equity, daya Tarik promosi dan lokasi terhadap minat menginap kembali pada hotel kini di Pontianak, maka dapat di buat kesimpulan sebagai berikut: Variable brand equity memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali, hal ini menunjukkan bahwa semakin brand equity di nilai baik oleh pelanggan makan akan semakin menguntungkan. Variable daya Tarik promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali, hal ini menunjukkan bahwa daya Tarik promosi yang di tawarkan kepada konsumen membuat konsumen tertarik untuk menginap kembali. Variable lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali, hal ini di tunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan aman akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas sehingga mereka akan menginap kembali.

Dalam penelitian ini tentu saja memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh peneliti lain pada masa mendatang agar memperoleh hasil yang optimal, berikut keterbatasannya sebagai berikut: Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian sehingga hasil penelitian lebih memungkinkan untuk dapat disimpulkan secara umum. Penelitian selanjutnya di harapkan mengetahui alasan yang menjadi latar belakang masing-masing responden dalam menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variable bebas karena nilai *Adjusted R Square* yang di dapatkan adalah 0,916 atau 91,60 persen, hal ini menandakan bahwa masih terdapat keterbatasan variable bebas dalam mempengaruhi variable terkait dan perlu melakukan penelitian ulang dengan menambahkan variable lain sebagai pendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A.H.Hngau, S. (2012). *Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived quality terhadap keputusan pembelian handphone nokia*.
- Aaker David.A., 1991, *Manajemen Ekuitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama. Vol.13 (No 2 tahun 2017 hal 163). ISSN: 2528-1127
- Aaker, David. (2018). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Adiyan, H. (2011). (2011) *Pengaruh brand awareness dan kepercayaan konsumen atas merk terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang* . 50-58.
- Adrian Payne, *The Essence Of Service Marketing Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 33
- Agusty, F. (2018). *Metode Penelitian Manejemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi,Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Andriyanto. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk GT Man*.
- Astuti, S. W. (2017). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Universitas Airlangga. Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Universitas Airlangga. Surabaya: Majalah Ekonomi. Tahun XVII. No.2.Agustus.Hal. 145 – 156
- Suparyanto.RW, dan Rosad. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA, 2015