

**PENGARUH CITRA MEREK DAN AKSES LOKASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG TAMU
PADA HOTEL SANTIKA SUKABUMI**

Oleh :

Dendi Zainuddin Hamidi¹,

Noornissa Sarah Ginanjar²,

Galih Hidayat³,

Susanto⁴,

Besar Agung Martono⁵.

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi, Dosen Prodi Manajemen.

³ Hotel Santika Sukabumi, Staf Pemasaran.

⁴ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Dosen Prodi Manajemen.

Universitas IPWIJA, Dosen Prodi Manajemen.

*Korespondensi: dendizh76@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image and location access on the guest visiting intention at Hotel Santika Sukabumi, either partially or simultaneously. The population is all potential tourists in the city of Sukabumi whose number cannot be known with certainty. A sample of 99 people was taken. Determination of the sample size using the Cochran formula. The sampling technique chosen is incidental sampling. Primary data collection was carried out by distributing electronic questionnaires within one month (cross section). The collected primary data was processed by multiple linear regression analysis. It was found that brand image partially has a significant effect on guest visiting intention at Hotel Santika Sukabumi, location access partially does not have a significant effect on guest visiting intention at Hotel Santika Sukabumi, brand image and location access simultaneously have a significant influence on the guest visiting intention at Hotel Santika Sukabumi where 52.5% of variations in guest visiting interest at Hotel Santika Sukabumi can be explained by variations in brand image and location access.

Keyword :

*Brand image, location access,
visiting intention, Santika
Hotel.*

1.

PENDAHULUAN

Menghadapi era new normal selepas pandemi Covid-19, sektor pariwisata kembali bergeliat. Data yang dihimpun dari BPS menunjukkan bahwa tingkat penghunian kamar (TPK) hotel bintang di Indonesia pada Mei 2022 mencapai 49,85 persen yang berarti bahwa rata-rata jumlah kamar yang dipakai setiap malam pada seluruh hotel berbintang di Indonesia ialah 49,85 persen dengan rata-rata lama tamu menginap selama 1,58 hari (Yunitha 2022). Masyarakat perkotaan terutama kota besar seperti Jakarta yang sebelumnya ketika masa pandemi mengurung diri, kini sudah kembali bertebaran ke berbagai daerah terutama daerah yang tidak terlalu jauh dari kota tersebut untuk mengisi liburan di akhir pekannya.

Sukabumi termasuk daerah di sekitaran Kota Metropolitan Jakarta yang menjadi destinasi

wisata selepas Pandemi Covid-19, terutama setelah ditunjang oleh akses jalan tol yang telah tersedia sampai Cigombong. Berdasarkan catatan Dinas Pariwisata (Dispar) setempat, sejak libur Lebaran hingga Sabtu (7/5/2022), jumlah wisatawan yang berkunjung ke sejumlah objek wisata di kabupaten Sukabumi yang digadag-gadag terluas kedua se-Jawa dan Bali itu mencapai sekitar 4,7 juta orang (SukabumiEkspress 2022). Data tersebut belum termasuk data wisatawan yang berkunjung atau singgah ke Kota Sukabumi.

Hotel Santika yang merupakan hotel bintang tiga di bawah manajemen perusahaan besar milik kelompok Kompas Gramedia sebetulnya sudah resmi beroperasi di Sukabumi sejak bulan Maret pada tahun 2018 (Budiyanto and Prodjo 2018), namun pandemi yaitu Covid-19 yang melanda sejak akhir tahun 2019 menjadi kendala

perkembangan kunjungan tamu ke hotel tersebut. Menghadapi era new normal (selesai pandemi Covid-19) tentu saja manajemen Hotel Santika Sukabumi tidak mau ketinggalan trend geliat kembalinya sektor pariwisata. Oleh karena itu perlu segera dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa yang secara signifikan dapat mempengaruhi minat berkunjungnya tamu ke hotel.

Citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat kunjungan tamu ke hotel. Informasi dari hasil penelitian terdahulu, citra merek mempengaruhi 68,4% minat kunjungan tamu ke Hotel Aston Pasteur di Kota Bandung (Permatasari and Wulandari 2020). Selain itu, hasil penelitian Aisyah dkk. (2020) memberikan informasi bahwa citra merek (*brand Image*) memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan tamu ke Hotel Shangri-la Surabaya.

Di luar citra merek, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung tamu ke hotel adalah lokasi dari hotel yang bersangkutan. Hasil penelitian Praptiningrum dan Talumantak (2022) telah memberikan informasi bahwa lokasi hotel secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Mercure Gatot Subroto Jakarta. Selain itu juga, lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk menginap di Hotel Sala View Solo (Jumiati, Sudarwati, and Widayanti 2017).

Pada penelitian ini penulis memberikan sedikit perbedaan pada variabel lokasi, yaitu menambahkan padanan kata akses sehingga menjadi variabel akses lokasi. Hal tersebut tidak terlepas dari permasalahan yang dipersepsi oleh masyarakat kota metropolitan (Jakarta dan sekitarnya) bahwa akses ke Sukabumi tidak mudah dikarenakan banyak titik macet (Ahmad S 2022).

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat untuk membeli suatu produk baik barang ataupun jasa muncul karena berbagai macam factor yang dimulai dari kebutuhan dan keinginan. Menurut Pramono dan Ferdinand (2012) minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam

membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Adapun menurut Assael (1995) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Swasta (2001) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok, maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niat seseorang untuk membeli atau mempergunakan suatu produk baik yang berbentuk barang ataupun jasa/pelayanan dari suatu produsen atau penyedia produk, berdasarkan keinginan semata ataupun pengetahuan mengenai produk tersebut.

Menurut Ferdinand (2002) dalam Hamidi dkk. (2021) minat beli konsumen (*consumers purchase intention*) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk baik barang ataupun jasa/pelayanan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk (barang/jasa) kepada orang lain.
3. Minat preferensial, menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (kecenderungan) utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Adapun citra merek (*brand image*) menurut Kotler (2013) adalah seperangkat keyakinan, ide ataupun pesan dari seseorang terhadap suatu merek. Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2009) mengartikan citra merek (*brand image*) sebagai sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Sedangkan bagi Supranto (2011) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk pada inti apa yang konsumen ketahui atau telah pelajari.

Dari beberapa pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa citra merek adalah apa yang muncul dalam benak seseorang ketika mendengar atau melihat merek dari suatu produk baik barang

ataupun jasa berdasarkan informasi ataupun pengetahuan yang telah ia peroleh sebelumnya.

Mengacu kepada Rangkuti (2016) terdapat beberapa indikator yang menjadi ciri dari citra merek sehingga dapat kita gunakan untuk mengukur atau menilai citra merek tersebut, yaitu:

1. *Recognition* (pengenalan)
Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
2. *Reputation* (reputasi)
Merupakan status yang tinggi bagi sebuah merek dikarenakan memiliki track record (catatan masa lalu) yang baik.
3. *Afinity* (daya tarik)
Merupakan hubungan emosional (*emotional relationship*) yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Loyalty* (kesetiaan)
Menyangkut tingkat kesetiaan konsumen dari suatu produk (barang atau jasa) terhadap merek produk tersebut.

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen (Shobirin, Fathoni, and Minarsih 2016). Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Marendra 2018). Menurut pandangan lain lokasi merupakan tingkat pemisahan antara kegiatan manusia atau jarak menurut teori geografi transportasi dan ekonomi transportasi, perjalanan menuju tujuan-tujuan yang berada dipengaruhi alasan lokasi yang menarik pada satu sisi lainnya (Muliana 2014). Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Widodo 2019).

Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat yang dipilih untuk beroperasinya suatu perusahaan dengan berbagai alasan atau pertimbangan yang melandasinya.

Widodo (2019) menegaskan bahwa indikator lokasi adalah kemudahan dalam menjangkau, kemudahan dilihat konsumen, kedekatan dengan jalan raya. Berdasarkan hal tersebut maka indikator atau alat pengukuran atau penilaian akses lokasi adalah: kemudahan dijangkau konsumen, kedekatan dengan jalan raya.

Citra merek merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi minat kunjungan tamu ke hotel. Schiffman dan Kanuk (2009) berpendapat bahwa konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak

diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang telah memberikan informasi bahwa citra merek menjelaskan 68,4% minat kunjungan tamu ke Hotel Aston Pasteur di Kota Bandung (Permatasari and Wulandari 2020). Selain itu, hasil penelitian lainnya memberikan informasi bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan tamu ke Hotel Shangri-la Surabaya (Aisyah, Darmadinata, and aribowo 2020).

Selain citra merek, variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung tamu ke hotel adalah lokasi dari hotel yang bersangkutan. Hasil penelitian sebelumnya telah memberikan informasi bahwa lokasi hotel secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Mercure Gatot Subroto Jakarta (Praptiningrum and Talumantak 2022). Selain itu juga, hasil penelitian lainnya memberikan informasi bahwa lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk menginap di Hotel Sala View Solo (Jumiati, Sudarwati, and Widayanti 2017).

Secara simultan, citra merek dan lokasi juga dapat mempengaruhi minat berkunjung tamu hotel. Hasil penelitian Praptiningrum dan Talumantak (2022) memberikan informasi bahwa citra merek dan lokasi hotel secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Mercure Gatot Subroto Jakarta. Hasil penelitian Jumiati dkk (2017) memberikan informasi bahwa secara simultan citra merek, promosi, harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk menginap di Hotel Sala View Solo.

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, penulis dapat mengajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung tamu pada Hotel Santika Sukabumi.
- H2: Akses lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung tamu pada Hotel Santika Sukabumi.
- H3: Citra merek dan akses lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung tamu pada Hotel Santika Sukabumi.

3. METODE PENELITIAN

Penulis memilih metode penelitian kuantitatif karena bermaksud menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Digunakan tujuh langkah/tahapan *hypothetico-deductive method* (Sekaran and Bougie 2016) yaitu: 1) identifikasi

masalah; 2) pembatasan masalah; 3) mengembangkan hipotesis; 4) menentukan ukuran (alat analisis); 5) pengumpulan data; 6) analisis data; dan 7) interpretasi data. Berdasarkan tujuan eksplanasinya, dipilih metode analisis data asosiatif yaitu untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang memiliki kemungkinan untuk berkunjung ke Kota Sukabumi baik sebagai wisatawan, perjalanan dinas, urusan keluarga ataupun urusan lainnya. Ukuran populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karenanya ditentukan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono 2016) yaitu ukuran sampel = $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$; dengan tingkat keyakinan ditentukan 95% maka nilai Z sebesar 1,96 dan *margin of error* (e) 10% serta peluang benar (p) dan salah (q) *fifty-fifty* maka ukuran sampel adalah $n = \frac{(1,96^2(0,5)(0,5))}{0,1^2} = 96$. Teknik penarikan sampel menggunakan *incidental sampling*, yaitu dengan menyebarkan link kuesioner elektronik

<https://forms.gle/4nM2NMz7zK4dKnD16> melalui sosial media Whatsapp Group, Instagram, Facebook dalam jangka waktu satu bulan.

Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda setelah sebelumnya dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk membangun model $Minat\ kunjungan = a + b_1 Citra\ Merek + b_2 Akses\ Lokasi + \epsilon$. Selain itu dilakukan pula analisis nilai koefisien determinasi (R^2) yang pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Keseluruhan analisis tersebut menggunakan tools atau aplikasi komputasi IBM SPSS versi 26.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari hasil analisis regresi linear berganda menggunakan software IBM SPSS 26 diperoleh output sebagaimana berikut:

Tabel 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,626	1,045		4,427	,000
	Citra Merek	,736	,088	,694	8,394	,000
	Akses Lokasi	-,097	,124	-,065	-,786	,434

a. Dependent Variable: Minat Kunjung

Sumber: Output SPSS 26, 2022.

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa dari kedua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi, pengaruh variabel Akses Lokasi terhadap variabel Minat Kunjung tidak signifikan, hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansi (Sig.) untuk variabel Akses Lokasi sebesar 0,434 jauh lebih besar dari 0,05 (nilai taraf nyata yang ditetapkan). Adapun pengaruh variabel Citra Merek signifikan pada taraf nyata 5% atau 0,05 dimana nilai probabilitas signifikansi (Sig.) untuk variabel Citra Merek sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Minat Berkunjung tamu ke Hotel Santika Sukabumi dipengaruhi oleh Citra Merek dengan persamaan matematis:

Minat Kunjung

$$= 4,626 + 0,736 \text{ Citra Merek} - 0,097 \text{ Akses Lokasi}$$

Dari model tersebut dapat diinterpretasikan:

- Nilai konstanta 4,626 menyatakan bahwa jika semua variabel independen yang ada dalam model regresi tidak memiliki nilai sama sekali

(nol) maka Minat Kunjung tamu ke Hotel Santika Sukabumi akan tetap ada sebesar 4,626 satuan.

- Nilai koefisien regresi Citra Merek sebesar positif 0,736 menyatakan bahwa jika nilai Citra Merek naik sebesar 1 (satu) satuan maka nilai Minat Kunjung tamu akan naik sebesar 0,736 satuan, sebaliknya jika nilai Citra Merek turun sebesar 1 (satu) satuan maka nilai Minat Kunjung akan turun sebesar 0,736 satuan, dengan asumsi semua variabel bebas di luar Citra Merek yang mempengaruhi Minat Kunjung tamu tidak mengalami perubahan nilai (*ceteris paribus*).
- Nilai koefisien regresi dari variabel Akses Lokasi tidak perlu diinterpretasikan (ditafsirkan) karena Akses Lokasi dianggap tidak memiliki pengaruh (pengaruhnya tidak signifikan) terhadap Minat Kunjung tamu.

Selanjutnya dari hasil analisis koefisien determinasi menggunakan software IBM SPSS 26 diperoleh output:

Tabel 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 ^a	,450	,438	1,887059

a. Predictors: (Constant), Akses Lokasi, Citra Merek
Sumber: Output SPSS 26, 2022.

Dari tampilan output SPSS *model summary* sebagaimana pada tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,438. Hal ini berarti 43,8% variasi (tinggi-rendahnya) minat kunjung (minat beli) dapat dijelaskan oleh variasi citra merek dan akses lokasi, adapun sisa 56,2% dijelaskan oleh variabel bebas (faktor) lain di luar citra merek dan akses lokasi. Nilai Standard Error of the Estimate (SEE) sebesar 1,887059. Nilai tersebut kecil, sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan akurat dalam

memprediksi variasi minat kunjung (minat beli). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ghazali (2018), semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Selain itu dari analisis regresi linear berganda menggunakan software IBM SPSS 26 juga diperoleh output ANOVA untuk mengetahui signifikansi pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependennya sebagaimana berikut:

Tabel 3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279,482	2	139,741	39,242	,000 ^b
	Residual	341,855	96	3,561		
	Total	621,338	98			

a. Dependent Variable: Minat Kunjung
b. Predictors: (Constant), Akses Lokasi, Citra Merek
Sumber: Output SPSS 26, 2022.

Dari uji ANOVA atau F test pada tabel 3 di atas didapat nilai F hitung sebesar 39,242 dengan nilai probabilitas signifikansi (Sig.) 0,000^b. Karena nilai Sig. tersebut jauh lebih kecil dari 0,05 (taraf nyata yang ditetapkan) maka model regresi fit atau dapat digunakan untuk memprediksi variasi Minat

Kunjung (Minat Beli) atau dengan kata lain Minat Kunjung tamu dipengaruhi oleh Citra Merek dan Akses Lokasi secara bersama-sama.

Selanjutnya rekapitulasi hasil uji hipotesis secara ringkas dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4.10

Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Sig.	Keterangan
H ₁	Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat kunjung tamu	0,000	Diterima
H ₂	Akses lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat kunjung tamu	0,434	Ditolak
H ₃	Citra merek dan akses lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjung tamu	0,000	Diterima

Sumber: Diolah sendiri dari output SPSS 26, 2022.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek secara Parsial terhadap Minat Kunjung Tamu Hotel

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dapat diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh citra merek terhadap minat kunjung tamu ke hotel. Pengaruh tersebut searah (positif) atau berbanding lurus, dan signifikan pada taraf nyata 5% (tingkat kepercayaan 95%) untuk digeneralisir kepada populasi yaitu tamu yang berkunjung ke Sukabumi. Dengan demikian maka citra hotel yang

baik akan mampu mengangkat minat tamu untuk berkunjung ke hotel tersebut.

Dalam hal tersebut, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Permatasari dan Wulandari (2020) yang memperoleh temuan bahwa Citra merek mempengaruhi 68,4% minat kunjungan tamu ke Hotel Aston Pasteur di Kota Bandung. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Aisyah dkk. (2020) yang menghasilkan temuan bahwa citra merek (*brand Image*) memiliki pengaruh

positif terhadap minat kunjungan tamu ke Hotel Shangri-la Surabaya.

Dengan demikian maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, yang dibangun berdasarkan kajian teoritis dan kedua hasil penelitian tersebut di atas, dapat diterima karena memiliki kecocokan (fit) dengan data empiris di lapangan. Secara aplikatif, dapat diinterpretasikan bahwa minat tamu atau wisatawan Sukabumi untuk berkunjung ke Hotel Santika Sukabumi akan sangat tergantung kepada Citra Hotel Santika itu sendiri.

Pengaruh Akses Lokasi secara Parsial terhadap Minat Kunjung Tamu Hotel

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis regresi dapat diketahui bahwa akses lokasi secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung tamu ke hotel. Bilapun dikatakan ada, pengaruhnya sangat kecil dan tidak signifikan pada taraf nyata 5% (tingkat kepercayaan 95%) untuk digeneralisasikan kepada populasinya yaitu seluruh tamu dan wisatawan ke di Sukabumi. Hal ini berarti faktor akses lokasi kalah peran (pengaruh) dibandingkan dengan faktor citra merek terhadap minat berkunjung tamu ke hotel.

Dalam hal tersebut, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Jumiaty dkk. (2017) yang menghasilkan temuan bahwa lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk menginap di Hotel Sala View Solo. Perbedaan hasil penelitian ini menurut penulis lumrah, karena adanya perbedaan objek yaitu letak Hotel Santika Sukabumi yang berada di jalan yang lebar dan relatif sepi sehingga tamu ataupun wisatawan tidak terlalu memperhatikan faktor akses lokasi. Adapun letak Hotel Sala View Solo terletak di pusat Kota Solo yang relatif macet.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang telah diajukan dalam penelitian ini tidak didukung oleh data empiris, atau dengan kata lain hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak. Secara implikatif dapat diinterpretasikan bahwa akses lokasi ke Hotel Santika Sukabumi sudah dinilai baik oleh tamu ataupun wisatawan di Sukabumi, sehingga manajemen Hotel Santika sudah tidak perlu lagi dipusingkan dengan persepsi akses lokasi jika ingin meningkatkan minat berkunjung tamu ataupun wisatawan ke Hotel Santika Sukabumi.

Pengaruh Citra Merek dan Akses Lokasi secara Simultan terhadap Minat Kunjung Tamu Hotel

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis regresi dapat diketahui bahwa citra merek dan akses lokasi secara simultan memiliki pengaruh

terhadap minat berkunjung tamu ke hotel. Pengaruh tersebut cukup besar dimana 43,8% variasi atau tinggi-rendahnya minat kunjungan tamu ke hotel dapat dijelaskan (dipengaruhi) oleh faktor citra merek dan akses lokasi secara bersamaan. Selain itu pengaruh kedua faktor tersebut secara simultan, signifikan pada taraf nyata 5% (tingkat kepercayaan 95%) untuk diberlakukan kepada populasinya yaitu seluruh tamu ataupun wisatawan di Sukabumi.

Dalam hal tersebut, hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2009) yang berpendapat bahwa konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini didukung data empiris di lapangan, atau dengan kata lain hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti bahwa minat berkunjung tamu ataupun wisatawan kepada suatu hotel sangat tergantung kepada citra merek dan akses lokasi secara simultan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

- a. Citra merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung tamu pada Hotel Santika Sukabumi. Pengaruh tersebut signifikan pada taraf nyata 5% atau tingkat kepercayaan hasil penelitian 95%, dimana nilai probabilitas signifikansi jauh di bawah 0,05 (5%).
- b. Akses lokasi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung tamu pada Hotel Santika Sukabumi. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa nilai koefisien regresi dari akses lokasi terhadap minat kunjung tamu sangat kecil, dengan taraf probabilitas signifikansi yang jauh lebih besar dari 0,05 (5%).
- c. Citra merek dan akses lokasi secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung tamu pada Hotel Santika Sukabumi. Pengaruh tersebut signifikan pada taraf nyata 5% (tingkat kepercayaan hasil penelitian 95%). Informasi lainnya yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah 43,8% variasi (tinggi-rendahnya) minat

berkunjung tamu ke hotel dapat dijelaskan oleh faktor citra merek dan akses lokasi secara bersama-sama, adapun sisa 56,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar citra merek dan akses lokasi.

6. REFERENSI

- Ahmad S, Andi. 2022. "Macet Parah, Pengendara Terjebak 4 Jam Di Jalan Raya Sukabumi - Bogor - Suara Bogor." *Suarabogor.Id*. July 17, 2022. <https://bogor.suara.com/read/2022/07/17/222802/macet-parah-pengendara-terjebak-4-jam-di-jalan-roya-sukabumi-bogor>.
- Aisyah, Siti, Dheo Juan Darmadinata, and handy aribowo. 2020. "PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE, DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP MINAT MENGINAP DI HOTEL SHANGRI-LA SURABAYA." *JURNAL EKSEKUTIF* 17 (2): 153–80. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/264>.
- Assael, Henry. 1995. "Consumer Behavior and Marketing Action. 5-Th Ed." *South-Western College Publishing*.
- Budiyanto, and Wahyu Adityo Prodjo. 2018. "Kini, Hotel Santika Hadir Di Sukabumi Halaman All - Kompas.Com." *Kompas.Com*. March 14, 2018. <https://travel.kompas.com/read/2018/03/14/191411127/kini-hotel-santika-hadir-di-sukabumi?page=all>.
- Ferdinand, Augusty. 2002. "Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi." *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidi, Dendi Zainuddin, Riki Riswandi, and Indra Permadi. 2021. "BLENDED LEARNING DALAM PERSPEKTIF BISNIS: PENGARUH PENERIMAAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP MINAT MEMILIH PERGURUAN TINGGI." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 5 (1): 185–201. <https://doi.org/10.54783/MEA.V5I1.788>.
- Jumiati, Sudarwati, and Rochmi Widayanti. 2017. "ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH MENGINAP DIHOTEL SALA VIEW SOLO." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 4 (2): 196–208. <https://doi.org/10.21107/JSMB.V4I2.6599>.
- Kotler. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. Pearson Edition Limited*. New Jersey: Pearson Education.
- Marendra, I Gede. 2018. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET (ALFAMART ATAU INDOMARET)." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1 (3): 34–52.
- Muliana, R. 2014. "Perilaku Pemilihan Lokasi Tempat Tinggal Dan Karakteristik Perjalanan Mahasiswa Di Kota Bandung." *Jurnal Saintis* 13 (1).
- Permatasari, Shienta Ayu, and Astri Wulandari. 2020. "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT KUNJUNG HOTEL ASTON TAHUN 2020 THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON THE INTEREST OF VISITING ASTO." In *E-Proceeding of Applied Science*, 2782–91. Bandung: Telkom University. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:weJLV_0eobMJ:scholar.google.com/+citra+merek+terhadap+minat+kunjungan+tamu+hotel&hl=id&as_sdt=0,5.
- Pramono, Rian, and Augusty Tae Ferdinand. 2012. "Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)." *Diponegoro Business Review* 1.
- Praptiningrum, Dyah Ajeng, and Ricky Talumantak. 2022. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL MERCURE JAKARTA GATOT SUBROTO." *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional* 4 (3): 12–25. <https://doi.org/10.54783/JIN.V4I3.587>.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Auditing Dan Jasa Assurance*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, LG, and L L Kanuk. 2009. *Consumer Behavior, International Edition*. Prentice Hall.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Seventh Ed. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084.

- Shobirin, Aziz Fathoni, and Maria Magdalena Minarsih. 2016. "PENGARUH LOKASI, TINGKAT SUKU BUNGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT (Studi Empiris Pada BPR Arthanugraha Makmursejahtera)." *Journal of Management* 2 (2). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/500>.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Bandung: CV. Alfabeta.
- SukabumiEkspress, Redaksi. 2022. "Sukabumi Diserbu 4,7 Juta, Wisatawan Wisata Murah Meriah, Tawarkan." SukabumiEkspress.Net. May 9, 2022. <https://sukabumi.jabarekspres.com/2022/05/09/sukabumi-diserbu-47-juta-wisatawan-wisata-murah-meriah-tawarkan-eksotisme-alam/>.
- Supranto, J. 2011. "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar." In *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*.
- Swastha, Basu. 2001. "Manajemen Penjualan." *Yogyakarta: BPFE*.
- Widodo, Muhammad Danu. 2019. "PENGARUH PELAYAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI PADA RUMAH MAKAN PADANG PANJANG." <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/6498>.
- Yunitha, Cynthia E. 2022. "Geliat Sektor Pariwisata Pascapandemi Melanda | Halaman 2." Viva.Co.Id. July 11, 2022. <https://www.viva.co.id/vstory/opini-vstory/1495898-geliat-sektor-pariwisata-pascapandemi-melanda?page=2>.