

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT KUNJUNG HOTEL ASTON TAHUN 2020

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON THE INTEREST OF VISITING ASTON PASTEUR HOTELS IN 2020

Shienta Ayu Permatasari¹, Dr. Astri Wulandari, S.E., M.M.²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email : shientaayu@student.telkomuniversity.ac.id, astri.wulandari@telkomuniversity.co.id

ABSTRAK

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk bepergian dari suatu tempat ketempat yang lainnya. Wisatawan Kota Bandung terus meningkat sehingga berdampak positif pada sarana akomodasi. Dengan banyaknya sarana akomodasi, Hotel Aston Pasteur harus memiliki daya saing tinggi dan strategi untuk mempertahankan minat kunjung wisatawan. Salah satunya dengan Brand Image.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode kausalitas, instrumen dibuat dengan skala likert dan disebarakan menggunakan kuesioner online melalui google form. Perhitungan sampel dengan formulasi Bernuolli diperoleh 100 responden dengan kriteria yang sudah pernah mengunjungi atau menginap di Hotel Aston Pasteur pada tahun 2020. Variabel yang digunakan adalah Brand Image dan variabel Minat kunjung. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi 5%. Dan dilakukan uji parsial t serta melihat seberapa besar pengaruh dengan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini, Brand Image Hotel Aston Pasteur memiliki rata-rata presentase sebesar 84,125% yang memiliki kriteria sangat baik, minat kunjung Hotel Aston Pasteur memiliki rata-rata presentase sebesar 82,375% yang memiliki kriteria sangat baik. Hasil Uji koefisien determinasi diperoleh 0,684 yang artinya Brand Image berpengaruh terhadap Minat Kunjung sebesar 68,4%.

Kata kunci : *Brand Image*, Minat Kunjung.

ABSTRACT

Tourism is a journey taken to travel from one place to another. Bandung City tourists continue to increase so that it has a positive impact on accommodation facilities. With so many accommodation facilities, Hotel Aston Pasteur must have high competitiveness and a strategy to maintain interest in visiting tourists. One of them is the Brand Image.

This research is a descriptive quantitative research with the method of causality, the instrument is made with a Likert scale and distributed using an online questionnaire via google form. The sample calculation using the Bernuolli formulation obtained 100 respondents with criteria who have visited or stayed at the Aston Pasteur Hotel in 2020. The variables used were Brand Image and visiting Interest variables. The data analysis technique used is Linear Regression Analysis with a confidence level of 95% or a significance of 5%. And a partial t test is carried out and see how much influence it has with the coefficient of determination.

The results of this study, Brand Image Hotel Aston Pasteur has an average percentage of 84.125% which has very good criteria, interest in visiting Aston Pasteur Hotel has an average percentage of 82.375% which has very good criteria. The U_i result of the coefficient of determination was 0.684 which means that Brand Image has an effect on visiting interest by 68.4%.

Keywords: *Brand Image, Visiting Interest*

PENDAHULUAN**1.1. Latar Belakang**

Kota Bandung adalah kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat, sekaligus menjadi ibukota provinsi tersebut. Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, dengan *mall* dan *factory outlet* yang banyak dikota ini, dan saat ini sedang berangsur-angsur kota Bandung juga menjadi kota kuliner. Saat ini kota Bandung dijadikan salah satu kota tujuan pariwisata dan pendidikan.

Sejalan dengan perkembangan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, kegiatan pariwisata yang dapat dilakukan menjadi semakin bervariasi mulai dari wisata alam, wisata bahari, dan yang satu dianggap berpotensi perkembangannya adalah wisata konvensi atau Usaha Jasa Pertemuan, Intensif, Konferensi dan Pameran (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) yang lebih dikenal dengan *MICE*.

Kota Bandung pernah memiliki jumlah wisatawan mancanegara dan nusantara terbanyak daripada kabupaten lainnya di Jawa Barat pada tahun 2016 jumlah wisatawan di Kota Bandung

yang terbanyak dan meningkat setiap tahunnya. Dari tahun 2017 sebesar 4,867,000 jiwa, pada tahun 2018 sebesar 5,583,468 jiwa dan pada tahun 2019 sebesar 6,450,468 jiwa. Dan memiliki jumlah wisatawan terbanyak di Provinsi Jawa Barat.

Jumlah wisatawan berpengaruh pada banyaknya penyediaan kebutuhan sarana akomodasi. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung maka semakin tinggi tingkat penggunaan sarana akomodasi seperti hotel. Menurut Barrows (2010: 274) hotel merupakan jenis akomodasi yang menyediakan makanan sebagai bagian dari pelayanan untuk tamu atau 4 orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu secara komersial yang semakin berkembang dan semakin besar.

Dengan banyaknya pilihan sarana akomodasi di Kota Bandung berdampak pada tingkat penghunian kamar (TPK) di Industri Perhotelan Kota Bandung. Berdasarkan data Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) menyebutkan bahwa penyumbang terbesar untuk TPK di Kota Bandung berasal dari hotel berbintang. Dalam kompetisi bisnis, hotel berbintang di bagi berdasarkan kesamaan letak geografis, demografi dan psikologi untuk mengamati posisi sebuah hotel dan para kompetitornya.

perbandingan TPK dari rata-rata penilaian di beberapa hotel yang memiliki kesamaan geografis, demografis, dan psikologis di Kota Bandung. Dari gambar 1.2 tersebut menunjukkan bahwa tingkat hunian Hotel Novotel memiliki TPK tertinggi selama 3 tahun berturut-turut. Tetapi pada Hotel Aston Pasteur tahun 2016 hanya mencapai 53,77%, tetapi secara konsisten tingkat hunian Hotel Aston Pasteur mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hotel Aston Pasteur harus mampu mempertahankan tingginya tingkat hunian kamar dan mencegah penurunan jumlah pengunjung dengan mengatur strategi agar tidak kalah saing dengan kompetitornya.

Pada tahun 2020 Kota Bandung melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka mengurangi penyebaran COVID-19. Melihat dari maraknya penyebaran COVID-19 saat ini yang telah menjadi pandemi di seluruh dunia, salah satunya adalah Indonesia. Dimana Indonesia sendiri sampai saat ini telah ditemukan lebih dari 140.000 jiwa yang terinfeksi sehingga jumlah pengunjung beberapa hotel termasuk Hotel Aston Pasteur menurun, dengan begitu Hotel Aston Pasteur harus tetap mempertahankan minat kunjung pada situasi seperti ini. Brand Image adalah salah satu strategi untuk menarik minat pengunjung. Dengan begitu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT KUNJUNG HOTEL ASTON TAHUN 2020”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand Image* Hotel Aston ?
2. Bagaimana Minat Kunjung Pada Hotel Aston?
3. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Kunjung Hotel Aston tahun 2020?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Kegunaan akademis

Dapat dijadikan referensi bagi rekan rekan mahasiswa yang mempelajari dan melakukan penelitian Hotel, dan juga dapat dijadikan referensi bagi rekan rekan mahasiswa yang melakukan penelitian mengenai brand image dan juga minat kunjung.

2. Kegunaan praktis

Dapat memberikan manfaat dan masukan bagi Hotel Aston untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan perusahaan dan dapat dijadikan gagasan untuk membuat brand image bagi perusahaan.

1.4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan model regresi linier sederhana. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka.

2. DASAR TEORI

2.1. Pemasaran

“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from the customers in return” yang berarti pemasaran merupakan suatu proses dimana sebuah perusahaan dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam rangka untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan menurut Kotler, et al, (2017:23).

2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:25) menyatakan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut : *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communication superior customer value*. Dapat diartikan yaitu manajemen

pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

2.3. Brand

Menurut Kotler dan Keller dalam *The American Marketing Association* (2016:24) “*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors*”, dapat diartikan “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendifrensiasikan mereka dari para pesaing”.

2.4. Brand Image

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:56) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Tjiptono (2015:23) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

2.5. Minat Kunjung

Menurut Ramadhan, Suharyono, & Kumadji (2015:22), minat merupakan dorongan yang kuat dan memotivasi seseorang dalam memilih suatu tindakan. Indikator yang dapat digunakan terkait minat berkunjung adalah sebagai berikut:

a. Ketertarikan

Berhubungan dengan daya dorong seseorang terhadap ketertarikan pada suatu benda, orang, maupun kegiatan.

b. Preferensi

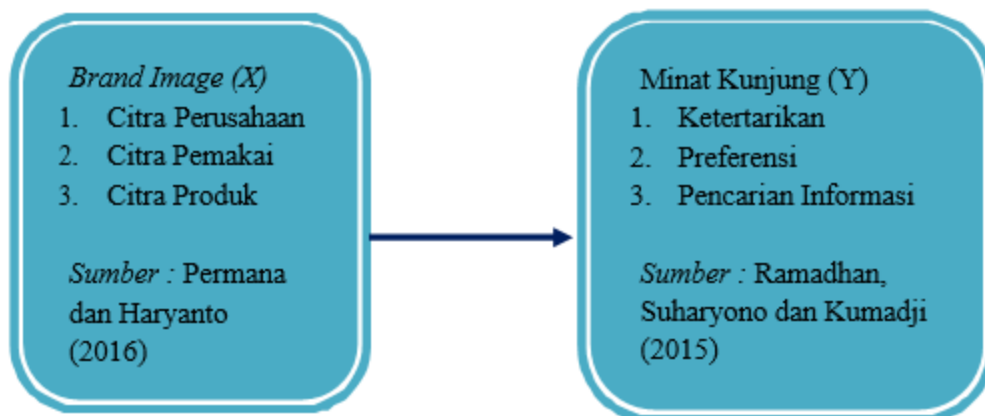
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap sesuatu produk, barang, maupun jasa.

c. Pencarian Informasi

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk, barang, maupun jasa yang diminati.

Sedangkan, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Kunjungan dapat diartikan sebagai berkunjung, datang atau pergi untuk menengok atau menjumpai. Setiap pengguna perpustakaan pasti memiliki frekuensi kunjungan yang berbeda-beda dalam memanfaatkan koleksi maupun layanan yang ada pada perpustakaan. Pada perpustakaan frekuensi berkunjung merupakan faktor utama keberhasilan suatu perpustakaan. Agar perpustakaan dikunjungi dan banyak pengguna yang datang pada perpustakaan maka sebaiknya perpustakaan menyediakan layanan, fasilitas, koleksi yang memadai dan selalu diperbaharui secara maksimal. Menurut Devy (2018:6)

2.6. Kerangka Penelitian



GAMBAR 2. 1
Kerangka Pemikiran

3. PEMBAHASAN

3.1. Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Kunjung

3.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan aplikasi SPSS didapatkan hasil bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena rata-rata nilai *pearson correlation* lebih besar dari pada nilai *r* tabel yaitu 0,196. Untuk uji reliabilitas didapatkan hasil untuk variabel *Brand Image* yang telah dilakukan menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0.948 yang menyatakan bahwa variabel kuesioner *Brand Image* adalah *reliable*, dan variabel Minat Kunjung yang mana menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0.907 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kuesioner Minat Kunjung adalah *reliable*.

3.1.2. Analisis Deskriptif

- 1) Hasil analisis deskriptif memperoleh rata-rata presentase dimensi *Corporate Image* pada variabel *Brand Image* sebesar 83,68% yang dikategorikan sangat baik, dimensi *User Image* sebesar 84,167% sangat baik dan dimensi *Product Image* sebesar 84,5% juga sangat baik. Dan variabel *Brand Image* (X) sebesar 84,125% yang memiliki

criteria sangat baik karena berada pada kategori sangat baik dengan dengan *range* 82,25% sampai dengan 100%. Maka dapat disimpulkan variabel *Brand Image* (X) sangat baik.

- 2) Untuk rata-rata presentase dimensi dari variabel Minat Kunjung, yaitu *Interest* sebesar 82,167% sangat baik, dimensi *Preference* sebesar 80,25 baik dan dimensi *Information* sebesar 84,125% sangat baik. Dan variabel Minat Kunjung (Y) sebesar 82,375% yang memiliki kriteria sangat baik karena berada pada kategori sangat baik dengan dengan *range* 82,25% sampai dengan 100%. Maka dapat disimpulkan variabel Minat Kunjung (Y) sangat baik..

3.1.3. Uji Regresi Linier Sederhana

TABEL 4. 7
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.619	2.530		-1.035	.303
	Brand Image	.755	.053	.820	14.165	.000

Coefficients^a

a. Dependent Variable: Minat Kunjung

Sumber : SPSS 25 for Windows

Dari nilai yang terdapat pada tabel 4.7 di atas maka diperoleh hasil analisis regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = -2,619 + 0,755X$$

Dimana :

Y = Minat Kunjung

X = *Brand Image*

Berdasarkan persamaan regresi linear diatas, dapat di artikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta a dalam garis linear regresi diatas sebesar -2,619, yang mempunyai arti nilai konsistensi variabel minat kunjung sebesar -2,619.
- Koefisien regresi X sebesar 0,755 yang artinya setiap penambahan 1 nilai Brand Image maka nilai minat kunjung bertambah sebesar 0,755. Koefisien regresi bernilai

positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

3.1.4. Uji T

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t pada variabel x yaitu *Brand Image*. Pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) nilai thitung (14,165) > ttabel (1,98) berarti **ada pengaruh *Brand Image* secara parsial.**

3.1.5. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,684 yang artinya pengaruh variabel *Brand Image* terhadap variabel Minat Kunjung sebesar 68,4% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Brand Image* (X) menunjukkan bahwa rata-rata presentase variabel *Brand Image* (X) sebesar 84,125% yang memiliki kriteria sangat baik karena berada pada kategori sangat baik dengan range 81,25% sampai dengan 100%. Maka dapat disimpulkan variabel *Brand Image* (X) sangat baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Minat Kujung (Y) menunjukkan bahwa rata-rata presentase variabel Minat Kunjung (Y) sebesar 82,375% yang memiliki kriteria sangat baik karena berada pada kategori sangat baik dengan dengan range 82,25% sampai dengan 100%. Maka dapat disimpulkan variabel Minat Kunjung (Y) sangat baik.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0,684 yang artinya pengaruh variabel *Brand Image* terhadap variabel Minat Kunjung sebesar 68,4% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Johar. (2017). SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Aulia, A. R., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “A Land Of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 3(3), 67-75.

- Ericha, L.W. (2020).Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minatberkunjung Di Dago Dream Park Melalui Citra Destinasisesebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aktif Instagram di Jawa Barat)
- EW. Winarni. (2018). Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Bumi Aksara
- Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Zara Di Kota Bandung. *Proceedings of Management*, 6(2).
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Liana, S., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Maulana, E. A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Kepuasan Pengunjung Pada Pelaksanaan Event Terhadap Minat Kunjungan Ulang (Studi Kasus Pt. Tunas Mobilindo Perkasa, Bandung) Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Mustikasari, A. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Nature Republic Aloe Vera Di Bandung 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- N. Umi. (2019). Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis. Yogyakarta: Andi OFFSET
- Pratama, L. M. A. (2017). Efektifitas Iklan Dalam Promosi Daerah Wisata Pulau Lombok Untuk Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan.
- Purba, E. S., Wulandari, A., & Mustikasari, A. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Sigr Pt. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta Bandung Tahun 2019. *Proceedings of Applied Science*, 5(2).
- R. Edi. (2016). Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS).Yogyakarta: Andi OFFSET

Ridwanudin, R. R., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia Di Bandung Pada Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA

Sutisna. (2016). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Yorinanda, A., & Saraswati, T. G. (2019). Pengaruh Personal Selling Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ace Hardware Di Pusat Perbelanjaan Modern Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3).

Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket. com. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 60-72.

Website :

Bps.go.id (Diakses pada 26 Juli 2020)

<http://www.phrionline.com/> (Diakses pada 27 Juli 2020)