

PENGARUH BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU DI HOTEL DI BOGOR VALLEY HOTEL

Haris Aulia Rahman

Universitas Mitra Bangsa, Jakarta, Indonesia

Email: harisrahmanaulia@stimaimmi.ac.id

Kata kunci:

Citra, merek,
kepuasan tamu

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh branding terhadap keputusan menginap tamu di hotel Bogor Valley yang berlokasi di Kota Bogor. Penelitian ini sendiri dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data yang menggunakan kuisisioner sebanyak 100 sampel. Dari hasil dapat disimpulkan bahwa penelitian ini adalah yang pertama adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari dimensi kejujuran brand terhadap keputusan menginap tamu. yang kedua adalah mengenai adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari dimensi semangat brand terhadap keputusan menginap tamu. yang ketiga adalah adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari dimensi kemampuan brand terhadap keputusan menginap tamu. yang keempat adalah adanya pengaruh yang signifikan positif dilihat dari dimensi keduniawian brand terhadap keputusan menginap tamu. yang kelima adalah adanya pengaruh yang signifikan dan positif terhadap dimensi ketahanan brand keputusan menginap tamu. Dan yang terakhir adalah branding secara utuh memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu.

ABSTRACT

Keywords:

Image, brand, guest
satisfaction

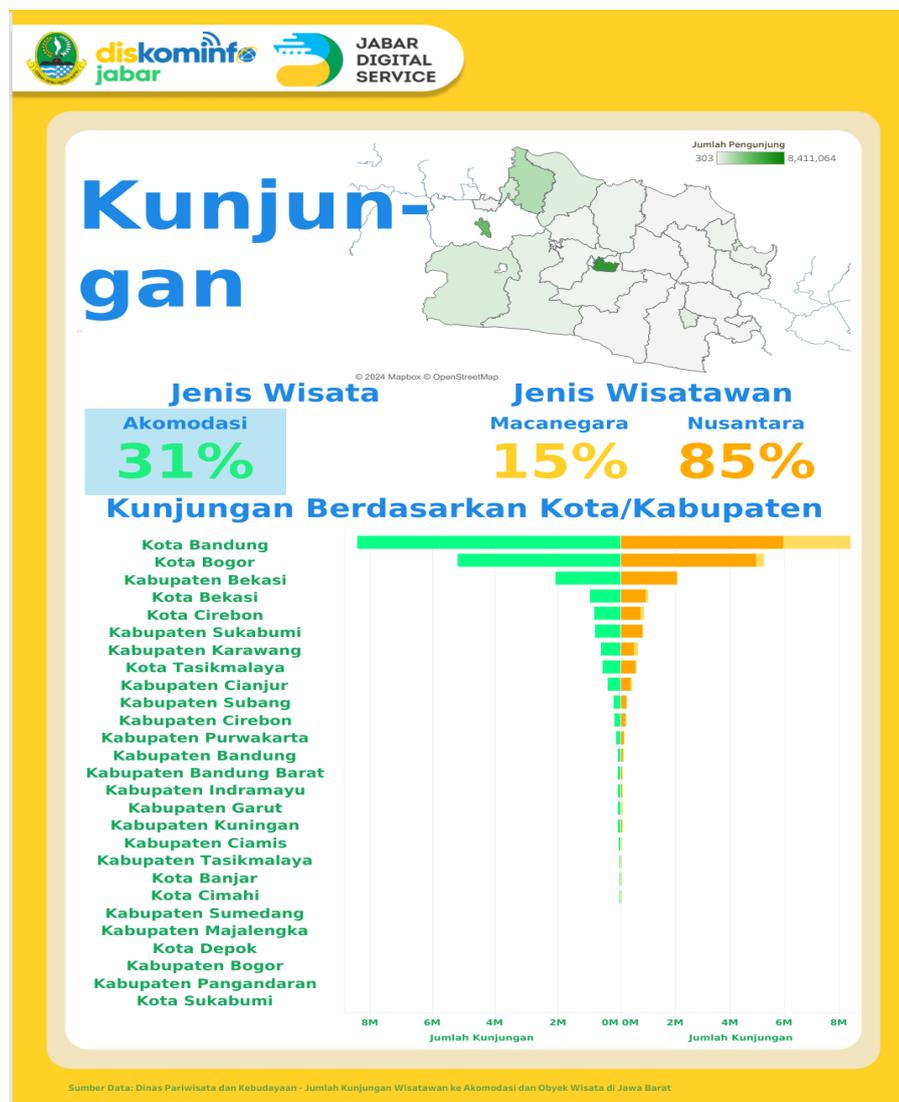
This study aims to determine the influence of branding on guests' stay decisions at Bogor Valley hotels located in Bogor City. This research itself was conducted with a quantitative approach, with data collection using questionnaires as 100 samples. From the results, it can be concluded that this study is the first to have a significant and positive influence of the brand honesty dimension on guest stay decisions. The second is about the significant and positive influence of the brand spirit dimension on guest stay decisions. The third is the significant and positive influence of the brand capability dimension on guest stay decisions. The fourth is the significant positive influence seen from the worldly dimension of the brand on guest stay decisions. The fifth is the significant and positive influence on the brand resilience dimension of guest stay decisions. And the last is that branding as a whole has a positive and significant influence on guests' stay decisions.

PENDAHULUAN

Semua operasi manufaktur produk berupa barang ataupun jasa berlangsung di dalam perusahaan, dan ada pertemuan semua komponen produksi untuk barang dan jasa. Menurut Zafri & Yoestini (2022) Ada perusahaan yang terdaftar di pemerintah dan adapun juga yang tidak, dan kedua kategori ini membentuk status hukum perusahaan selaras dengan pemahaman yang diberikan dalam (Purba, 2017). Sementara itu, badan usaha yang telah terdaftar dan disetujui oleh pemerintah memiliki badan usaha untuk perusahaan tersebut. Menurut Arianty & Arinda (2021) entitas perusahaan ini seringkali merupakan status perusahaan yang telah resmi terdaftar di pemerintah, yang tentunya akan meningkatkan keutuhan citra perusahaan melalui proses branding yang telah dilakukan. Begitu juga dengan perhotelan yang termasuk sebagai salah satu industri penyedia jasa, perhotelan sendiri seperti yang kita ketahui merupakan industri yang selalu meningkat secara konsisten, hal ini dibuktikan oleh data yang diperoleh melalui badan pusat statistik yang menunjukkan data dari tahun 2016 sampai 2022 pada Tabel 1.1.

Grafik 1.1

Data kunjungan akomodasi di Kota Bogor



Pada grafik di atas menunjukkan data tingkat hunian hotel di kota Bogor banyak diminati oleh wisatawan baik turis lokal maupun asing setiap tahunnya dengan puncak tingkat hunian pada tahun 2014-2019 kemudian mengalami penurunan pada tahun 2019 untuk di provinsi Jawa barat dikarenakan dengan isu virus Covid-19 yang mulai masuk ke wilayah Indonesia, kemudian dengan adanya pemberlakuan dari pemerintah yaitu PPKM yang mengharuskan para masyarakat Indonesia untuk melakukan kegiatan dirumah, yang membuahkan sektor industri yang mengalami kelumpuhan terutama industri perhotelan yang mengandalkan tamu-tamunya yang melakukan kegiatan bepergian

Dikemukakan oleh Yuliana dalam (Mantovani, 2021) didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maulana (2023), Covid-19 merupakan satu jenis virus menargetkan saluran pernapasan manusia dan memiliki kapabilitas untuk menginfeksi orang dan menghasilkan penyakit yang disebabkan oleh virus yang bersifat fatal. Tanda-tanda awal infeksi Covid-19 biasanya meliputi pilek, sakit tenggorokan, demam, batuk, dan kemungkinan berkembangnya pneumonia. Saat berdekatan dengan seseorang yang mengidap Covid-19, virus dapat menyebar melalui sekresi pernapasan yang dikeluarkan dari tubuh saat batuk atau bersin.

Sehingga untuk membatasi penyebaran, pemerintah Indonesia pun menerapkan banyak sekali kebijakan yang dimana salah satu kebijakannya merupakan membatasi ataupun meminimalisir pergerakan masyarakatnya diluar rumah, yang menyebabkan industri-industri mengalami penurunan yang signifikan terutama dirasakan oleh industri perhotelan

Namun pada kasus ini terdapat fenomena yang ingin diteliti oleh peneliti, yang dimana pada Bogor Valley Hotel jumlah tingkat hunian yang sempat mengalami masalah di masa pandemi namun Bogor Valley Hotel bisa menstabilkan kondisi pada saat itu yang mengindikasikan adanya suatu strategi yang diduga oleh peneliti berhasil diterapkan oleh hotel tersebut, peneliti menduga keberhasilan tersebut berasal dari penerapan strategi marketing dari Bogor Valley Hotel yang terus diperbaiki, yang berdasarkan fakta yang diperoleh dari hotel tersebut dapat memaksimalkan kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan tingkat hunian, seperti menjadikan tempat karantina didiberapa lantai bekerjasama dengan Pemerintah Kota, melaksanakan kegiatan sosial event skala kecil, promosi room rental bagi acara pesta pernikahan. Untuk data tingkat hunian ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Tingkat Jumlah Hunian pada Bogor Valley Periode 2020-2022

| Bulan | Tingkat Hunian Kamar Hotel | | |
|-----------|----------------------------|------------|------------|
| | Tahun 2020 | Tahun 2021 | Tahun 2022 |
| Januari | 54,1% | 62,1% | 64,1% |
| Februari | 52,8% | 65,9% | 32% |
| Maret | 32,3% | 75% | 53% |
| April | 1,8% | 45,8% | 51% |
| Mei | 18% | 69,5% | 61% |
| Juni | 47% | 74% | 66% |
| Juli | 27,8% | 18,5% | 63% |
| Agustus | 18,6% | 13% | 54% |
| September | 15% | 47% | 70% |
| Oktober | 45,4% | 51,9% | 60% |
| November | 83% | 62% | 73.2% |

| | | | |
|-----------------------|------------|--------------|--------------|
| Desember Rata-Rata | 59% 42% | 79,4% 52% | 77% 61,2% |
|-----------------------|------------|--------------|--------------|

Sumber: Data Tingkat Hunian Dari Hotel Bogor Valley

Pada tabel data 1.1 menunjukkan tingkat jumlah hunian kamar dengan persentase yang lumayan tinggi jika dibandingkan dengan hotel-hotel lain yang tengah diterpa oleh dampak pandemi, yang dimana hal ini menunjukan adanya indikasi kesuksesan dari sebuah strategi yang telah diimplementasikan oleh Bogor Valley Hotel, yang menghasilkan tingkat hunian kamar yang hampir setengah dari jumlah total kamar dari masing-masing tahun 2020 sampai dengan 2022.

Hal tersebut menunjukkan adanya fenomena yang berkaitan dengan strategi yang digunakan oleh hotel terutama pada masa pandemi yang menghasilkan jumlah tingkat hunian yang sangat minim, fenomena ini berhubungan dengan branding Bogor Valley Hotel yang menciptakan citra baik.

Merek Bogor Valley Hotel sebagai hotel bisnis, disertai dengan tamu yang melakukan perjalanan selama periode pandemi merupakan tamu bisnis, sehingga besar kemungkinan tamu-tamu tersebut memilih Bogor Valley Hotel untuk stay selama perjalanan bisnis, sosial event dan sebagainya dikarenakan branding yang dimiliki oleh Bogor Valley Hotel.

Terdapat lima dimensi brand yang dikemukakan oleh Aaker dalam (Baştuğ et al., 2020) selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Youn & Doodoo (2021) selaras dengan pengertian yang diberikan dalam Kotler & Armstrong (2018). Adapun pemaparan dari masing-masing dimensi branding yang dirangkum dalam sebuah tabel yang ada dibawah ini:

Tabel 1.2
Pengertian dari masing-masing dimensi branding

| | Dimensi | Penjelasan |
|----------|------------------------------------|--|
| BRANDING | Brand Sincerity (Kejujuran) | kebijakan merek, kerendahan hati, dan kesederhanaan. Ketulusan diwujudkan dalam keaslian produk, kejujuran dalam kualitas, dan identitas merek dengan ciri-ciri yang lugas, antara lain semangat dan muda. |
| | Brand Excitement (semangat) | menunjukkan perusahaan yang memiliki kepribadian yang antusias, inovatif, dan tertarik pada kreativitas. kapasitas untuk menghasilkan |
| | Brand Competence (kemampuan) | keyakinan dan kepercayaan dari konsumen terhadap merek. |
| | Brand Sophistication (keduniawian) | Secara umum merupakan ciri-ciri yang berhubungan dengan eksklusivitas diciptakan oleh manfaat prestise, citra merek, dan tingkat keindahan yang menakjubkan. |
| | Brand Ruggedness (ketangguhan) | Secara spesifik atribut merek dikaitkan dengan keunggulan merek dalam mendukung aktivitas dengan kompetitor dan ketahanan atau daya tahan produk. |

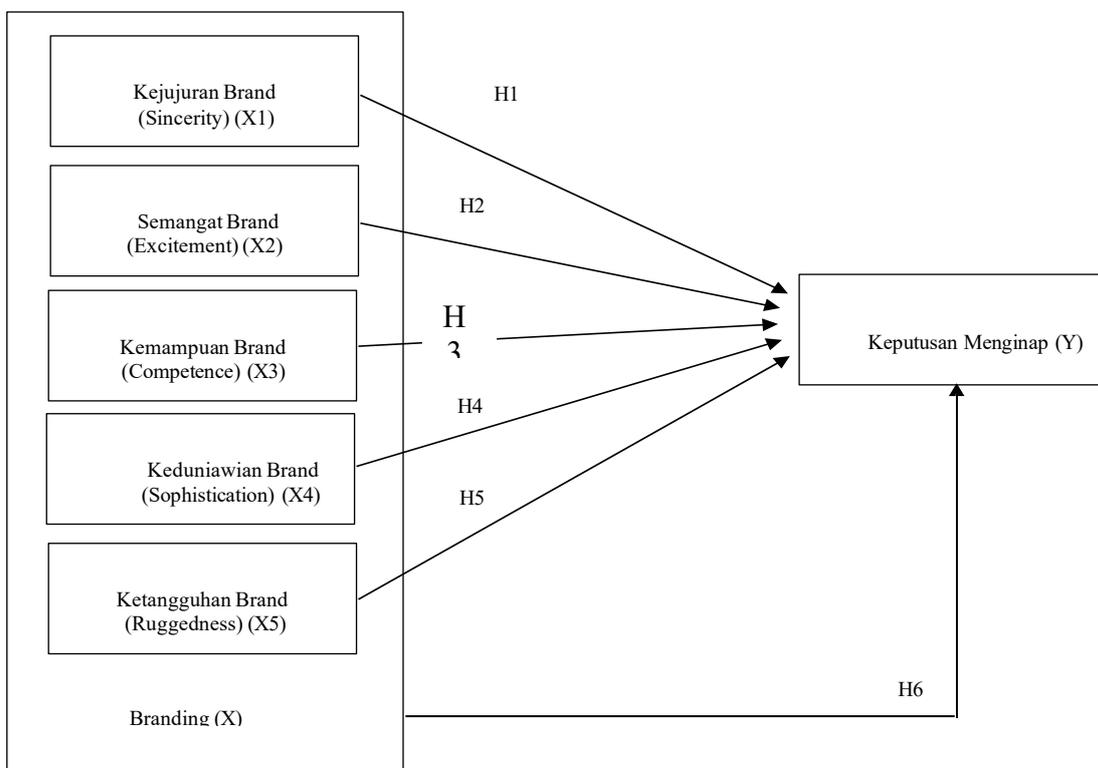
Sumber: Data Sekunder yang diolah peneliti 2022

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini memiliki konsentrasi penelitian pada judul “Pengaruh Branding Terhadap Keputusan Menginap Tamu di BOGOR VALLEY HOTEL” dengan batasan penelitian peneliti akan berfokus kepada para konsumen tamu hotel yang pernah atau pun sedang berkunjung di Bogor Valley Hotel dengan minimal sekali, kemudian dengan para konsumen yang juga memahami tentang makna citra perusahaan dan memahami pentingnya. Penelitian ini sendiri memiliki tujuan utama yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh masing-masing dimensi branding terhadap keputusan menginap tamu secara individu dan simultan serta mengetahui arah pengaruh dari dimensi branding terhadap keputusan menginap tamu, pengertian tersebut lah yang akan menjadi dasar pemahaman terhadap masing-masing dimensi yang nantinya akan diuji terhadap variabel dependen.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari masing-masing dimensi variabel branding terhadap variabel keputusan menginap tamu secara individu dan secara simultan terhadap variabel keputusan menginap tamu serta mengetahui arah pengaruh dari variabel branding terhadap variabel keputusan menginap tamu

Merujuk pada permasalahan dan teori diatas. Adapun kerangka penelitian yang telah dirancang oleh peneliti sebagai panduan utama peneliti dalam menjalankan penelitian yang ada di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Hipotesis

Hipotesis diciptakan untuk memberikan petunjuk kepada hasil dan tujuan penelitian yang tepat untuk memenuhi persyaratan maupun tujuan dari sebuah penelitian. Hipotesis merupakan perkiraan awal atas suatu persoalan yang sebelumnya telah diformulasikan, berdasarkan adanya relevansi teori terdahulu belum dikaitkan dengan fakta empiris yang didapatkan dari hasil pengumpulan data. Berikut adalah beberapa hipotesis yang peneliti rumuskan yang ada di bawah ini:

H1: Dimensi Brand Sincerity yang diciptakan oleh hotel memberikan pengaruh terhadap keputusan menginap tamu memberi pengaruh positif dan signifikan

H2: Dimensi Brand Excitement yang diciptakan oleh hotel memberikan pengaruh terhadap keputusan menginap tamu memberi pengaruh positif dan signifikan

H3: Dimensi Brand Competence yang diciptakan oleh hotel memberikan pengaruh terhadap keputusan menginap tamu memberi pengaruh positif dan signifikan

H4: Dimensi Brand Sophistication yang diciptakan oleh hotel memberikan pengaruh terhadap keputusan menginap tamu memberi pengaruh positif dan signifikan

H5: Dimensi Brand Ruggedness yang diciptakan oleh hotel memberikan pengaruh terhadap keputusan menginap tamu memberi pengaruh positif dan signifikan

H6: Dimensi Brand secara simultan yang diciptakan oleh hotel memberikan pengaruh terhadap keputusan menginap tamu memberi pengaruh positif dan signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini digunakan metode pendekatan kuantitatif, dalam Barlian (2019) selaras dengan Oscar & Keni (2019) penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan data primer yang didapatkan berdasarkan dari narasumber data secara langsung yang bisa diperoleh dari sampel penelitian, responden dari kuesioner, dan informan atau narasumber. Dimana pada penelitian ini dibutuhkan data primer berupa pendapat dari para tamu hotel mengenai keputusan menginap yang dipengaruhi oleh brand hotel, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para responden dengan menggunakan skala ordinal untuk mengukur tingkat pendapat dari responden terhadap pernyataan yang diberikan oleh peneliti, berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya telah diperoleh jumlah responden yang berjumlah 100 sampel jawaban, yang dimana telah diolah oleh peneliti dalam pemenuhan penelitian.

Deskripsi Karakteristik Responden

| Karakteristik | Frekuensi | Presentase |
|------------------------------|------------------|-------------------|
| Responden berdasarkan gender | 33 | |

| | | |
|---------------------------------|-----|------|
| Pria | 67 | 33% |
| Wanita | 100 | 67% |
| Total Responden | | 100% |
| Responden Berdasarkan Umur | 13 | |
| 18 – 25 Tahun | 47 | 13% |
| 26 – 23 Tahun | 28 | 47% |
| 34 – 40 Tahun | 12 | 28% |
| 40 Tahun > | 100 | 12% |
| Total Responden | 10 | 100% |
| Responden Berdasarkan Pekerjaan | 19 | 10% |
| Pekerjaan | 28 | 19% |
| Mahasiswa | 43 | 28% |
| Pegawai Negeri | 100 | 43% |
| Karyawan Swasta | | 100% |
| Wiraswasta | | |
| Total Responden | | |

Sumber : Perolehan data melalui kuesioner

KESIMPULAN

Dalam penulisan penelitian ini peneliti pun menyadari adanya kekurangan, sehingga peneliti berharap untuk peneliti berikutnya dapat merancang instrumen pengolahan data dengan lebih baik lagi. Peneliti juga berharap agar bidang studi hospitality dan pariwisata dapat memberikan kajian yang lebih mendalam mengenai keterkaitan branding dan keputusan menginap yang dimana memiliki hubungan yang positif, sehingga manfaat yang disediakan oleh variabel branding dapat memberikan pengaruh positif yang lebih lagi terhadap industri hospitality dan pariwisata

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara branding dengan keputusan menginap yang baik maka peneliti berharap bahwa manager, marketing yang bertanggung jawab atas branding Bogor Valley Hotel dapat lebih lagi meningkatkan nilai branding yang saat ini sudah dimiliki oleh hotel, sehingga nilai branding yang dimiliki dapat menarik lebih banyak lagi keputusan menginap di Bogor Valley Hotel.

DAFTAR PUSTAKA

Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179.

<https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>

Arianty, N., & Arinda, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 39–50.

<https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>

Barlian, E. (2019). Metodologi penelitian kualitatif & kuantitatif. Padang: Sukabina Press

Baştuğ, S., Şakar, G. D., & Gülmez, S. (2020). An application of brand personality dimensions to container

ports: A place branding perspective. *Journal of Transport Geography*, 82(August), 102552. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2019.102552>

Darma, B., & Wulansari, K. Y. (2021). Pengaruh jumlah penduduk terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Batang Hari tahun 2010-2020. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 444. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.309>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. New Jersey: Pearson Education

Mantovani, R. (2021). Pengaruh pandemi covid-19 terhadap tingkat kemiskinan di kota Makassar. [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar]. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/13094-Full_Text.pdf

Maulana, M. H. (2023). Analisis Dampak Pengembangan Pariwisata Pantai Pink Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Tanjung Luar Kecamatan Keruak Kabupaten Lombok Timur. [undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Mataram]. <https://repository.ummat.ac.id/id/eprint/6573>

Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20–28. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>

Purba, D., & Purba, M. (2022). Aplikasi analisis korelasi dan regresi menggunakan pearson product moment dan simple linear regression. *Citra Sains Teknologi*, 1(2), 97–103. <https://doi.org/10.2421/cisat.v1i2.54>

Purba, R. P. (2017). Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. *Jom Fisip*, 4(1), 1–13.

Youn, S., & Dodoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1373–1387. <https://doi.org/10.1002/cb.1941>

Zafri, A. M. F., & Yoestini. (2022). Pengaruh Citra perusahaan terhadap intensi beli konsumen generasi Z: Studi pada perusahaan belanja online Tokopedia. *Journal of Management*, 11(5), 1–12.



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

