

Pengaruh Branding terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Pullman Jakarta Central Park

Ruben¹, Dewanta Facrureza²

^{1,2} Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 May 2023

Received in revised form

26 May 2023

Accepted 17 June 2023

Available online 1 August 2023

Kata Kunci:

Citra Merek, Keputusan Menginap, Tingkat Hunian

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh branding terhadap keputusan menginap tamu di hotel Pullman Jakarta Central Park yang berlokasi di Jakarta Barat. Penelitian ini sendiri dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data yang menggunakan kuisioner sebanyak 240 sampel. Hasil yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah yang pertama adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari dimensi kejujuran brand terhadap keputusan menginap tamu. yang kedua adalah 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 dan positif dari dimensi keduniawian brand terhadap keputusan menginap tamu. yang kelima adalah adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari dimensi ketahanan brand terhadap keputusan menginap tamu. Dan yang terakhir adalah branding secara utuh memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of branding on guests' decision to stay at the Pullman Jakarta Central Park hotel located in West Jakarta. This research was conducted using a quantitative approach, with data collection using a questionnaire of 240 samples. The results that can be concluded from this study are, there is a significant and positive influence from the brand sincerity dimension on the guest's decision to stay. the existence of a significant and positive influence of the brand excitement dimension on the guest's decision to stay. existence of a significant and positive influence of the brand competence dimension on the guest's decision to stay. the existence of a significant and positive influence of the sophistication dimension of the brand on the guest's decision to stay. the existence of a significant and positive influence of the dimensions of brand ruggedness on the guest's decision to stay. And finally, branding as a whole has a positive and significant influence on guest's decision to stay

Keywords: Branding, Decision to Stay, Occupancy Rate

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.

¹ Corresponding author.

E-mail: s19190298@student.ubm.ac.id, dfacrureza@bundamulia.ac.id

Tabel 1.1
Tingkat Jumlah Hunian pada hotel

Provinsi	Tingkat jumlah tamu pada hotel (Ribu orang)					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
DKI Jakarta	1,862.32	1,879.44	2,266.08	1,529.76	267.75	283.01

Sumber: perolehan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta

Pada tabel di atas menunjukkan data tingkat hunian hotel yang selalu meningkat setiap tahunnya dengan puncak tingkat hunian pada tahun 2018, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2019 untuk di provinsi DKI Jakarta 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 ingin diteliti oleh peneliti, yang dimana pada hotel Pullman Jakarta Central park yang jumlah tingkat hunian yang mengalami kestabilan pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 yang mengindikasikan adanya suatu strategi yang diduga oleh peneliti berhasil diterapkan oleh hotel tersebut, peneliti menduga keberhasilan tersebut berasal dari penerapan branding dari hotel Pullman Jakarta Central Park, yang berdasarkan fakta yang diperoleh dari hotel tersebut tidak ada atau minim kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan tingkat hunian, terlebih lagi pemerintah dunia yang hanya memperbolehkan perjalanan urgent seperti kesehatan dan bisnis. Untuk data tingkat hunian ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Tingkat Jumlah Hunian pada Hotel Pullman Jakarta Central Park Periode 2020-2022

Bulan	Tingkat Hunian Kamar Hotel (Persen)		
	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Januari	74,1%	62,1%	74,1%
Februari	71,8%	65,9%	32%
Maret	32,3%	75%	53%
April	1,8%	86,8%	51%
Mei	18%	89,5%	61%
Juni	47%	84%	66%
Juli	27,8%	18,5%	63%
Agustus	18,6%	13%	54%
September	15%	47%	70%
Oktober	55,4%	61,9%	60%
November	83%	62%	73.2%
Desember	59%	79,4%	77%
Rata-Rata	42%	62%	61,2%

Sumber: Data Tingkat Hunian Dari Hotel Pullman Jakarta Central Park Tahun 2022

Pada tabel data 1.2 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 menunjukkan adanya indikasi kesuksesan dari sebuah strategi yang telah diimplementasikan oleh Pullman Jakarta Central Park, 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 berhubungan dengan strategi yang digunakan oleh hotel terutama pada masa pandemi yang menghasilkan jumlah tingkat hunian yang sangat minim, fenomena ini berhubungan dengan branding hotel Pullman Jakarta Central Park yang menciptakan citra

merek mereka sebagai hotel bisnis, disertai dengan tamu yang melakukan perjalanan selama periode pandemi merupakan tamu bisnis, sehingga besar kemungkinan tamu-tamu tersebut memilih hotel Pullman Jakarta Central Park untuk stay selama perjalanan bisnis mereka dikarenakan branding yang dimiliki oleh hotel Pullman Jakarta Central Park.

Terdapat lima dimensi brand yang dikemukakan oleh Aaker dalam (Baştuğ et al., 2020) selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Youn & Dodoo (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: s

Tabel 1.3
Pengertian dari masing-masing dimensi branding

	Dimensi	Penjelasan
Branding	Brand Sincerity (Kejujuran)	kebajikan 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.
	Brand Competence (kemampuan)	kapasitas untuk menghasilkan 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.

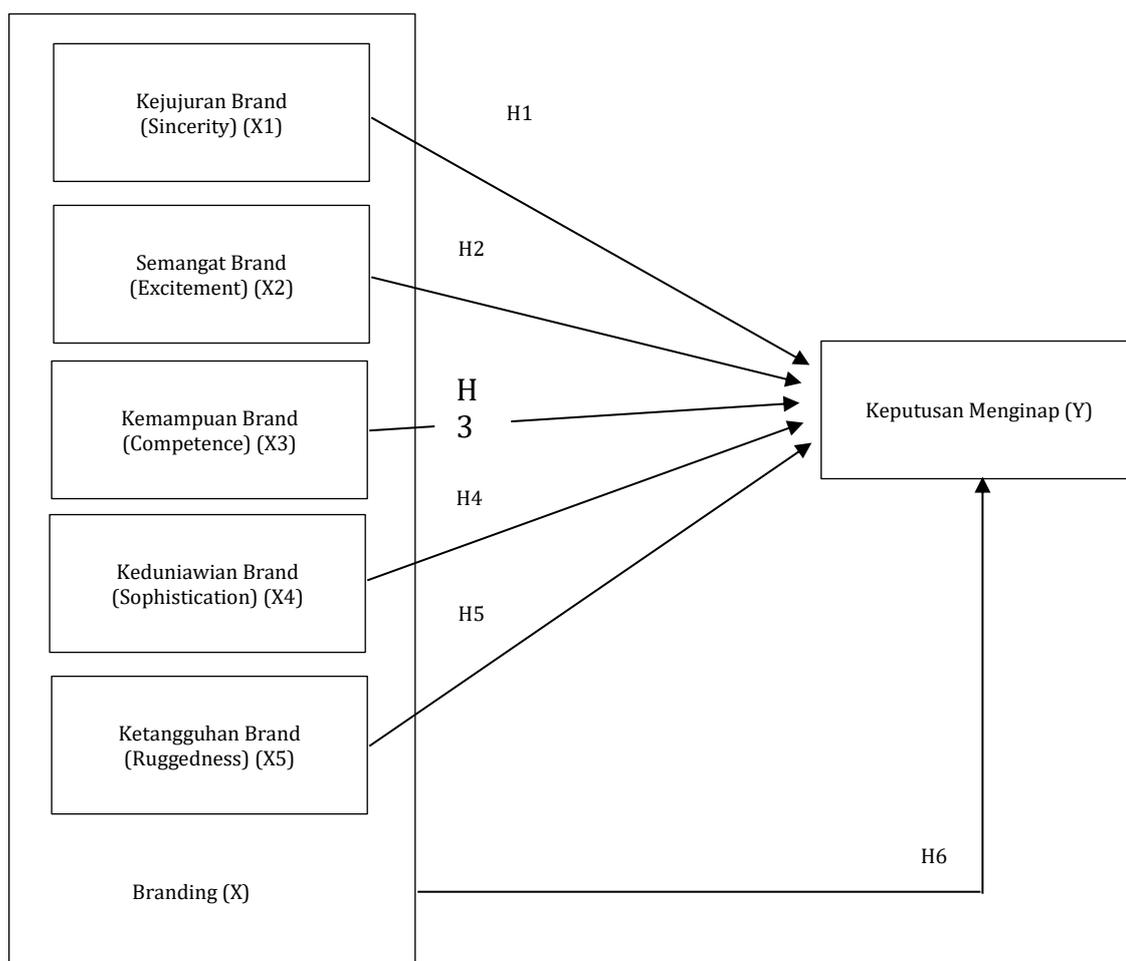
Sumber: Data Sekunder yang diolah peneliti 2022

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini memiliki fokus penelitian pada judul “Pengaruh Branding Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Pullman Jakarta Central Park” dengan batasan penelitian peneliti akan berfokus kepada para konsumen tamu hotel yang pernah atau pun sedang berkunjung di hotel Pullman Jakarta Central Park 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. Yang 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 240 sampel jawaban, yang dimana telah diolah oleh peneliti.

Tabel 3.1

Deskripsi karakteristik responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase Perolehan
Responden Berdasarkan Gender		
Pria	132	55%
Wanita	108	45%
Total Responden	240	100%
Responden Berdasarkan Usia		
18-25 Tahun	61	25,4%
26-32 Tahun	105	43,8%
33-40 Tahun	62	25,8%
> 40 Tahun	12	5%
Total Responden	240	100%
Responden Berdasarkan Pekerjaan		
Mahasiswa	39	16%
Wirasaha	43	18%
Pegawai Negeri	48	20%
Karyawan Swasta	110	46%
Total Responden	240	100%

Sumber: Perolehan data melalui kuesioner

Pembahasan Hasil Uji

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan Kemampuan alat penelitian untuk mengukur apa yang hendak dinilai diuji sebagai bagian dari syarat validitas (Barlian, 2019). Dengan kata lain, validitas merupakan salah satu tolak ukur yang menunjukkan seberapa efektif alat ukur tersebut dapat mengukur hal-hal yang hendak dinilai. Uji validitas sendiri digunakan untuk menilai reliabilitas kuesioner yang disebarkan. Setiap nilai dari setiap item pertanyaan diperiksa dengan dikaitkan dengan penjumlahan nilai dari semua item pertanyaan dengan menggunakan pendekatan analisis item. Untuk uji validitas peneliti menggunakan product moment Pearson yang ditujukan untuk mengetahui validitas pernyataan yang diberikan kepada 240 sampel

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas Variabel X1 Kejujuran Brand (Sincerity)

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.796	0.165	VALID
X1.2	0.721	0.165	VALID
X1.3	0.744	0.165	VALID

Sumber: pengolahan data menggunakan spss 25.0 for windows

Setelah dilakukan pengujian validitas kepada butir pernyataan pada variabel X1 kejujuran brand didapat hasil r hitung yang memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai r tabel yang menunjukkan sebuah kesimpulan yang menyatakan bahwa semua item pernyataan X1 dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Variabel X2 Semangat Brand (Excitement)

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.772	0.165	VALID
X2.2	0.756	0.165	VALID
X2.3	0.826	0.165	VALID

Sumber: pengolahan data menggunakan spss 25.0 for windows

Setelah dilakukan pengujian validitas kepada butir pernyataan pada variabel X2 semangat brand didapat hasil r hitung yang memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai r tabel yang menunjukkan sebuah kesimpulan yang menyatakan bahwa semua item pernyataan X2 dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Variabel X3 Kemampuan Brand (Competence)

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0.812	0.165	VALID
X3.2	0.737	0.165	VALID
X3.3	0.779	0.165	VALID

Sumber: pengolahan data menggunakan spss 25.0 for windows

Setelah dilakukan pengujian validitas kepada butir pernyataan pada variabel X3 kemampuan brand didapat hasil r hitung yang memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai r tabel yang menunjukkan sebuah kesimpulan yang menyatakan bahwa semua item pernyataan X3 dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Variabel X4 Keduniawian Brand (Sophistication)

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X4.1	0.779	0.165	VALID
X4.2	0.747	0.165	VALID
X4.3	0.623	0.165	VALID
X4.4	0.729	0.165	VALID

Sumber: pengolahan data menggunakan spss 25.0 for windows

Setelah dilakukan pengujian validitas kepada butir pernyataan pada variabel X4 keduniawian brand didapat hasil r hitung yang memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai r tabel yang menunjukkan sebuah kesimpulan yang menyatakan bahwa semua item pernyataan X4 dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Variabel X5 Ketahanan Brand (Ruggedness)

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X5.1	0.837	0.165	VALID
X5.2	0.738	0.165	VALID
X5.3	0.781	0.165	VALID

Sumber: pengolahan data menggunakan spss 25.0 for windows

Setelah dilakukan pengujian validitas kepada butir pernyataan pada variabel X5 ketahanan brand didapat hasil r hitung yang memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai r tabel yang menunjukkan sebuah kesimpulan yang menyatakan bahwa semua item pernyataan X5 dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas Variabel Y Keputusan Mengingat

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0.826	0.165	VALID
Y2	0.728	0.165	VALID
Y3	0.761	0.165	VALID
Y4	0.806	0.165	VALID

Sumber: pengolahan data menggunakan spss 25.0 for windows

Setelah dilakukan pengujian validitas kepada butir pernyataan pada variabel Y keputusan mengingat didapat hasil r hitung yang memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai r tabel yang menunjukkan sebuah kesimpulan yang menyatakan bahwa semua item pernyataan Y dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya

Uji Reliabilitas

Menurut Amanda et al. (2019) didukung Darma & Wulansari (2021) uji reliabilitas digunakan sebagai tolak ukur untuk mengetahui seberapa besar hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan mendapatkan temuan yang sama dengan tujuan mengetahui apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk menghasilkan data yang reliabel atau tidak.

Indikasi reliabilitas menunjukkan sejauh mana perangkat pengukuran dapat dipercaya. Ketika data yang diperoleh dari permasalahan yang sama diukur berulang kali dan temuan pengukuran sebagian besar

konsisten, maka instrumen dianggap dapat diandalkan. Dengan kata lain, nilai dari uji ini dapat menunjukkan seberapa konsisten alat pengukuran mengevaluasi masalah yang sama

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
X1	0.619	3	Reliabel
X2	0.688	3	Reliabel
X3	0.670	3	Reliabel
X4	0.689	4	Reliabel
X5	0.691	3	Reliabel
Y	0785	4	Reliabel

Sumber: pengolahan data menggunakan spss 25.0 for windows

Hasil dari uji reliabilitas X1 dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,6. Maka dari itu pertanyaan kuesioner dari variabel X1 dinyatakan reliabel karena memiliki hasil 0,619 dengan pertanyaan kuesioner sebanyak 3 item. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan X1 dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 3.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 Semangat Brand (Excitement)

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
X2	0.688	3	Reliabel

Sumber: pengolahan data menggunakan spss 25.0 for windows

Hasil dari uji reliabilitas X2 dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,6. Maka dari itu pertanyaan kuesioner dari variabel X2 dinyatakan reliabel karena memiliki hasil 0,688 dengan pertanyaan kuesioner sebanyak 3 item. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan X2 dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya

Tabel 3.9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3 Kemampuan Brand (Competence)

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
X3	0.670	3	Reliabel

Sumber: pengolahan data menggunakan spss 25.0 for windows

Hasil dari uji reliabilitas X3 dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,6. Maka dari itu pertanyaan kuesioner dari variabel X3 dinyatakan reliabel karena memiliki hasil 0,670 dengan pertanyaan kuesioner sebanyak 3 item. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan X3 dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 3.10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X4 Keduniawian Brand (Sophistication)

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
X4	0.689	4	Reliabel

Sumber: pengolahan data menggunakan spss 25.0 for windows

Hasil dari uji reliabilitas X4 dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,6. Maka dari itu pertanyaan kuesioner dari variabel X4 dinyatakan reliabel karena memiliki hasil 0,689 dengan pertanyaan kuesioner sebanyak 4 item. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan X4 dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 3.11

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X5 Ketahanan Brand (Ruggedness)

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
X5	0.691	3	Reliabel

Sumber: pengolahan data menggunakan spss 25.0 for windows

Hasil dari uji reliabilitas X5 dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,6. Maka dari itu pertanyaan kuesioner dari variabel X5 dinyatakan reliabel karena memiliki hasil 0,691 dengan pertanyaan kuesioner sebanyak 3 item. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan X5 dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 3.12

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y Keputusan Menginap

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Y	0,785	4	Reliabel

Sumber: pengolahan data menggunakan spss 25.0 for windows

Hasil dari uji reliabilitas Y dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,6. Maka dari itu pertanyaan kuesioner dari variabel Y dinyatakan reliabel karena memiliki hasil 0,785 dengan pertanyaan kuesioner sebanyak 4 item. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan Y dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dilakukan antar variabel yang akan dicari hubungannya (Purba & Purba, 2022). Uji ini bertujuan untuk memperoleh dan mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi sederhana dengan satu prediktif

Tabel 3.13

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel X terhadap Variabel Y

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.125	1.164		-2.684	.008
	Branding	.301	.021	.688	14.609	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: pengolahan data menggunakan spss 25.0 for windows

Hasil pengujian regresi linier sederhana menggunakan SPSS 25 sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -3.125 + 0.301X$$

Keterangan:

Y= Keputusan Menginap

a = nilai konstan

b = koefisien regresi

X= Branding

Dari persamaan yang ada diatas, maka didapatkan hasil interpretasi bahwa koefisien regresi x sebesar 0.301 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai branding, maka nilai keputusan menginap akan meningkat sebesar 0.301, dan koefisien tersebut bernilai positif. Sehingga berdasarkan hasil uji Regresi linier sederhana dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel X membawa nilai positif terhadap variabel Y

Hal tersebut menunjukkan dapat disimpulkan bahwa variabel Branding berkontribusi positif terhadap keputusan menginap, sehingga semakin baik variabel branding perusahaan maka semakin besar juga pengaruh positif terhadap variabel keputusan menginap di hotel Pullman Jakarta Central Park.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji Parsial T

Uji statistik t umumnya dimanfaatkan dalam penelitian yang dimana memiliki tujuan untuk menghasilkan output mengenai seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel independen lainnya, dalam hal ini untuk menjawab hipotesis yang dimana akan menguji masing-masing dimensi variabel X terhadap Variabel Y secara individu untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, untuk pengujian nya sebagai yang dibawah berikut:

Tabel 3.14
Uji Parsial T

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandarized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	-3.272	1.222		-2.678	.008
	kejujuran brand (Sincerity)	.342	.071	.229	4.785	.000
	semangat brand (Excitement)	.233	.064	.184	3.637	.000
	kemampuan brand (Competence)	.273	.079	.186	3.449	.001
	keduniawian brand (Sophistication)	.312	.062	.263	5.059	.000
	ketangguhan brand (Ruggedness)	.354	.075	.264	4.690	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: pengolahan data menggunakan spss 25.0 for windows

Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa kesimpulan yang meliputi:

Hasil pengujian dari uji t didapatkan nilai t pada variabel kejujuran brand (Sincerity) (X1) menunjukkan bahwa nilai $t = 4.785$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hubungan diantara kejujuran brand (Sincerity) dan keputusan menginap mempunyai pengaruh yang signifikan dan Ha1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dimensi kejujuran brand (Sincerity) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan tamu untuk menginap di hotel Pullman Jakarta Central Park. Jika disimpulkan maka brand yang dimiliki oleh hotel Pullman Jakarta Central Park sendiri memiliki kesesuaian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan kepada para tamu hotelnya sehingga tidak ada kesan yang lebih-lebihkan hanya semata-mata untuk menarik minat para tamunya.

Hasil pengujian dari uji t didapatkan nilai t pada variabel semangat brand (Excitement) (X2) menunjukkan bahwa nilai $t = 3.637$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hubungan diantara semangat brand (Excitement) dan keputusan menginap mempunyai pengaruh yang signifikan dan Ha2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dimensi semangat brand (Excitement) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan tamu untuk menginap di hotel Pullman Jakarta Central Park. Jika disimpulkan brand yang dikembangkan oleh hotel Pullman Jakarta Central Park memiliki konsep yang unik dan juga memiliki nilai kreatifitas yang tinggi.

Hasil pengujian dari uji t didapatkan nilai t pada variabel kemampuan brand (Competence) (X3) menunjukkan bahwa nilai $t=3.449$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga hubungan antara kemampuan brand (Competence) dan keputusan menginap mempunyai pengaruh yang signifikan dan Ha3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dimensi kemampuan brand (Competence) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan tamu untuk menginap di hotel Pullman Jakarta Central Park. Hal ini menyimpulkan bahwa kemampuan brand yang dimiliki oleh hotel Pullman Jakarta Central Park memiliki nilai yang baik terhadap para tamu atau konsumennya, sehingga brand yang dimiliki sudah tertanam di benak pikiran para tamunya.

Hasil pengujian dari uji t didapatkan nilai t pada variabel keduniawian brand (Sophistication) (X4) menunjukkan bahwa nilai $t=5.059$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hubungan antara keduniawian brand (Sophistication) dan keputusan menginap mempunyai pengaruh yang signifikan dan Ha4 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dimensi keduniawian brand (Sophistication) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan tamu untuk menginap di hotel Pullman Jakarta Central Park. Kesimpulan yang dapat diambil adalah brand yang dimiliki menggambarkan keduniawian yang digambarkan oleh para konsumen Ketika mengunjungi hotel Pullman Jakarta Central Park yang merupakan hotel bintang lima.

Hasil pengujian dari uji t didapatkan nilai t pada variabel ketangguhan brand (Ruggedness) (X5) menunjukkan bahwa nilai $t=4.690$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hubungan antara ketangguhan brand (Ruggedness) dan keputusan menginap mempunyai pengaruh yang signifikan dan Ha1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dimensi ketangguhan brand (Ruggedness) memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap pengambilan keputusan tamu untuk menginap di hotel Pullman Jakarta Central Park. Kesimpulan yang diambil pada uji dimensi ini membuktikan bahwa menurut para tamu hotel dan konsumennya brand yang dimiliki memiliki ketangguhan yang dimana dapat bersaing dengan hotel lain yang memiliki konsep yang serupa

Uji Simultan F

Menurut Amanda et al. (2019), uji statistik F sendiri memiliki tujuan untuk membuktikan apakah jika secara simultan variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dalam bentuk data yang telah diolah.

Tabel 3.15
Uji Simultan F

Model		Sum of Squares	ANOVA ^a		F	Sig.
			df	Mean Square		
1	Regression	476.781	5	95.356	42.647	.000 ^b
	Residual	523.215	234	2.236		
	Total	999.996	239			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Ketangguhan Brand (Ruggedness), Kejujuran Brand (Sincerity), Semangat Brand (Excitement), Keduniawian Brand (Sophistication), Kemampuan Brand (Competence)

Sumber: pengolahan data menggunakan spss 25.0 for windows

Berdasarkan data diatas, pengujian variabel independen yang diuji secara simultan terhadap variabel dependen yang dilakukan dengan menggunakan Uji F, menghasilkan perhitungan dengan nilai f hitung $42,647 > 2,410$ f tabel dan disertai dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulan yang dapat diambil adalah dengan signifikansi di bawah 0,05 dan f hitung memiliki nilai yang lebih besar dari f tabel, menunjukkan bahwa variabel kejujuran brand (Sincerity), semangat brand (Excitement), kemampuan brand (Competence), keduniawian brand (Sophistication), ketangguhan brand (Ruggedness) secara simultan memberikan dampak pengaruh yang positif terhadap keputusan menginap tamu, sehingga Hipotesis 6 diterima dengan kesimpulan bahwa branding yang dimiliki oleh hotel Pullman Jakarta Central Park memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Pullman Jakarta Central Park dikarenakan branding mereka yang sudah melekat di benak pikiran para tamunya.

Dengan kata lain melalui uji hipotesis f ini dapat kita simpulkan bahwa terbukti hipotesis yang dimana variabel branding secara utuh memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap, yang dimana secara langsung menunjukkan adanya peran branding terhadap jumlah tingkat hunian yang dimiliki oleh hotel Pullman Jakarta Central Park. Sehingga dengan hal ini pihak hotel sendiri merasakan dampak positif yang diberikan oleh adanya branding melalui tingkat hunian yang konsisten meningkat.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti telah memperoleh hasil mengenai pengaruh antara variabel branding yang meliputi lima dimensi yaitu kejujuran brand, semangat brand, kemampuan brand, keduniawian brand, dan ketahanan brand terhadap variabel keputusan menginap.

Adapun hasil uji data yang interpretasinya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Uji validitas pada penelitian berjudul "Pengaruh branding perusahaan Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Pullman Jakarta Central Park" memiliki hasil yang menunjukkan bahwa masing-masing instrument yang digunakan dalam penelitian memiliki sifat yang valid
- 2) Uji reliabilitas pada penelitian ini, menghasilkan kesimpulan yang dimana menunjukkan masing-masing instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan instrument yang memiliki sifat yang reliabel sehingga dapat digunakan secara berulang kali pada penelitian ini
- 3) Pada uji regresi linier sederhana sendiri menunjukkan adanya pengaruh dari branding terhadap keputusan menginap tamu di hotel Pullman Jakarta Central Park yang menunjukkan arah pengaruh yang signifikan dan memiliki arah pengaruh yang positif.

Hasil dari pengujian hipotesis, berikut beberapa point kesimpulan yang dapat ditarik yang sebagai berikut

- 1) Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dimensi kejujuran brand terhadap keputusan menginap di hotel Pullman Jakarta Central Park

- 2) Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dimensi semangat brand terhadap keputusan menginap di hotel Pullman Jakarta Central Park
- 3) Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dimensi kemampuan brand terhadap keputusan menginap di hotel Pullman Jakarta Central Park
- 4) Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dimensi keduniawian brand terhadap keputusan menginap di hotel Pullman Jakarta Central Park
- 5) Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dimensi ketahanan brand terhadap keputusan menginap di hotel Pullman Jakarta Central Park
- 6) Secara utuh branding memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu di hotel Pullman Jakarta Central Park.

Jika disimpulkan penelitian ini menunjukkan hasil yang dimana branding secara utuh memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan menginap tamu di hotel Pullman Jakarta Central Park, yang dimana menjelaskan mengapa hotel tersebut selalu memiliki tingkat hunian yang konsisten dari waktu ke waktu.

Saran

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 hotel Pullman Jakarta Central Park 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 hotel Pullman Jakarta Central Park.

Daftar Rujukan

- 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.