

## PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU DI HARRIS HOTEL BATAM CENTER

GILANG FEBRIYANGGA, NIDIA WULANSARI

Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang

Email: nidia.wulansari@fpp.unp.ac.id

**Abstract:** *Batam City is one of the tourism destinations in, looking at the amount of data on the number of hotels available in Batam City, of course this greatly influences the occupancy rate of hotel rooms in Batam City. One of the hotels in Batam City is HARRIS Hotel Batam Center, this hotel is one of the 4 star hotels in Batam City. This hotel is one of the hotels that is popular with tourists. However, based on observations made by researchers, data were obtained relating to the achievement of occupancy in July 2022 - June 2023, this is the achievement of the target and the average room occupancy rate at the HARRIS Hotel Batam Center experiences fluctuations each month. The aim of this research is to analyze the influence of Brand Image and Facilities on guests' decision to stay at HARRIS Hotel Batam Center. This type of research is quantitative research with a causal associative approach (cause and effect) using survey methods. With a sample size of 98 people using purposive sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis by analyzing the influence of brand image and facilities on guests' stay decisions, both jointly (simultaneously) and their individual influence (partial). The research results show that: Brand Image and Facilities show a significant influence together (simultaneously) on guests' decision to stay at HARRIS Hotel Batam Center.*

**Keywords:** *Brand Image, Facilities, Staying Decision, Hotel*

**Abstrak:** Kota Batam termasuk sebuah destinasi pariwisata pada Indonesia, melihat dari jumlah data banyaknya hotel yang tersedia di Kota Batam tentunya hal ini sangat berdampak pada tingkat hunian kamar hotel pada Kota Batam. Suatu hotel yang ditemukan pada Kota Batam termasuk HARRIS Hotel Batam Center, hotel tersebut merupakan suatu hotel bintang 4 pada Kota Batam. Hotel tersebut menjadi suatu hotel diminati dari wisatawan. Tetapi, sesuai temuan pengamatan peneliti adakan ditemukan data berhubungan pada pencapaian occupancy ketika Juli 2022 – Juni 2023 hal ini peraihan target serta tingkat hunian rata-rata kamar pada HARRIS Hotel Batam Center setiap bulannya memperoleh Fluktuasi. Tujuan penelitian ini termasuk supaya menganalisis dampak *Brand Image* serta Fasilitas pada keputusan menginap tamu pada HARRIS Hotel Batam Center. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif melalui pendekatan asosiatif kausal (sebab akibat) yang memakai metode survey. Pada total sampel 98 orang memakai purposive sampling. Teknik analisis data yang dipakai termasuk analisis regresi linear berganda melalui menganalisis dampak *brand image* dan fasilitas pada keputusan menetap tamu, baik dengan beramai-ramai (simultan) juga dampak tiap-tiapnya (parsial). Hasil penelitian menunjukkan jika: *Brand Image* dan Fasilitas menunjukkan dampak signifikan dengan beramai-ramai (simultan) pada Keputusan Menginap tamu pada HARRIS Hotel Batam Center.

**Kata kunci:** Brand Image, Fasilitas, Keputusan Menginap, Hotel.

### A. Pendahuluan

Pariwisata memperoleh tugas utama pada perekonomian Indonesia serta memperoleh posisi strategis dalam meningkatkan pendapatan devisa. Saat ini, industri pariwisata di Indonesia berkembang dengan pesat dan menawarkan peluang bagi pengusaha dan investor untuk mendirikan hotel sebagai sarana pendukung pariwisata. Hotel menjadi faktor penting bagi sebagian orang yang ingin mengunjungi atau berlibur di suatu daerah, karena hampir semua kebutuhan tamu dapat terpenuhi saat berada di hotel tersebut. Menurut Kristianto & Wahyuni (2019) keputusan menginap adalah sebuah perlakuan saat pengambilan keputusan pembeli supaya menentukan penginapan atau hotel yang nanti dipakai menjadi lokasi menetap beberapa waktu saja, dengan demikian seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa

faktor sebelum melakukan proses keputusan menginap pada suatu tempat. Ditemukan berbagai aspek sebagai pertimbangan dari tamu supaya memilih keputusan menetap di sebuah hotel seperti faktor harga, mutu barang, fasilitas, citra merek atau brand image serta promosi (Kotler, 2002).

Suatu aspek yang berdampak pada keputusan menginap tamu di sebuah hotel adalah brand image, Kotler et al (2017: 250) menerangkan bahwa Brand Image termasuk nama, istilah, tanda, symbol, rancangan maupun gabungan atas hal hal tersebut yang diartikan supaya mengidentifikasi barang atau jasa atas individu maupun sekumpulan penjual serta supaya membedakan oleh barang pesaing. Selain Brand Image, Kotler (2002) menyatakan sarana pula sebagai aspek yang berdampak pada tamu dalam memutuskan supaya menetap. Menurut Tjiptono (2019) fasilitas termasuk komponen utama atas industri jasa makanya fasilitas yang ditemukan mesti diamati seperti kondisi, desain interior serta eksterior juga kebersihan.

Kota Batam termasuk suatu destinasi pariwisata pada Indonesia serta termasuk pusat pengembangan kepariwisataan supaya provinsi Kepulauan Riau. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya didirikan hotel berklasifikasi berbintang di kota ini. Melihat dari jumlah data banyaknya hotel yang tersedia di Kota Batam tentunya hal ini sangat berdampak pada tingkat hunian kamar hotel pada Kota Batam. Sebuah hotel yang ditemukan pada Kota Batam adalah HARRIS Hotel Batam Center, hotel tersebut merupakan suatu hotel bintang 4 pada Kota Batam. Hotel tersebut menjadi suatu hotel diminati dari wisatawan. Tetapi, sesuai temuan pengamatan peneliti adakan ditemukan data berhubungan pada pencapaian occupancy ketika Juli 2022 – Juni 2023 hal ini peraihan target serta tingkat hunian rata-rata kamar pada HARRIS Hotel Batam Center sepanjang bulannya memperoleh Fluktuasi. Hal ini dicurigai karena adanya ketidaksesuaian brand image yang dibangun oleh pihak hotel serta fasilitas yang belum memenuhi ekspektasi tamu ketika menginap di hotel.

## **B. Metodologi Penelitian**

Dari permasalahan serta guna yang mau diraih, jenis penelitian tersebut dikategorikan untuk penelitian asosiasi kausal. Menurut Sugiyono (2018: 52) memaparkan jika "Penelitian asosiatif kausal termasuk penelitian yang berguna supaya menemukan kaitan sebuah variabel pada variabel berbeda yang memperoleh kaitan sebab akibat". Variabel- variabel terlibat pada penelitian tersebut termasuk Variabel bebas seperti Brand Image (X1), Fasilitas (X2), serta Variabel terikat berupa Keputusan Menginap (Y) tamu di HARRIS Hotel Batam Center. Populasi pada penelitian tersebut termasuk semua tamu yang sudah mengalami atau sedang menetap pada HARRIS Hotel Batam Center. Total sampel yang dipakai pada penelitian tersebut disamakan pada metode analisis yang dipakai seperti Regresi linear berganda. Sampel penelitian termasuk komponen maupun wakil yang diteliti (Arikunto, 2019). Sehingga, total sampel dibutuhkan dari keseluruhan populasi dihitung menggunakan rumus Slovin (Umar, 2019) adalah sebesar 98 sampel. Saat memilih sampel, peneliti memakai non-probability sampling sebab belum membagi peluang/kesempatan yang sama untuk semua anggota populasi sebagai sampel (Sugiyono, 2021). Metode pengambilan sampel pada penelitian tersebut termasuk *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* termasuk metode pengambilan sampel yang diadakan sesuai kriteria yang sudah dipilih dari peneliti (Ferdinand, 2013). Melalui kriteria tamu yang nanti dibuat menjadi sampel pada penelitian tersebut termasuk pembeli telah atau sedang menetap pada HARRIS Hotel Batam Center. Pengumpulan data melalui kuesioner melibatkan penggunaan formulir yang berisi pertanyaan tertulis yang diberikan kepada individu atau kelompok sebagai cara untuk memperoleh tanggapan serta data yang diinginkan dari peneliti. Pada penelitian tersebut, alat pengumpulan data dipakai termasuk kuesioner dirancang dengan memakai skala Likert. Sebelum kuesioner dipakai, langkah-langkah seperti uji validitas dan uji reliabilitas diterapkan. Tujuan dari langkah-langkah ini termasuk supaya memastikan jika alat pengukuran yang dipakai dapat diandalkan dan sesuai untuk mengukur variabel yang diteliti. Selanjutnya, analisis data melibatkan pengujian asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Dalam analisis data, metode yang digunakan adalah regresi linear berganda, yang akan dijalankan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23.00.

### C.Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan uji instrumen pada tamu yang menginap pada HARRIS Hotel Batam Center. Untuk uji coba instrumen penelitian, peneliti memilih sampel minimum, yaitu 30 responden. Hasil analisis validitas menggunakan analisis Korelasi Pearson menunjukkan bahwa dari 38 pertanyaan yang diajukan, semuanya dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas memaparkan nilai Alpha Cronbach paling tinggi untuk Brand Image (0.971), Fasilitas (0.975), dan Keputusan Menginap (0.968). Ini mengindikasikan jika instrumen yang dipakai memperoleh tingkat reliabilitas sangat baik.

Selanjutnya, pada rangka memenuhi persyaratan analisis data, dilakukan uji normalitas, uji homogenitas, dan uji linieritas pada data penelitian. Hasil uji normalitas bisa ditemukan dalam Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,29186088
	Most Extreme Differences	,051
	Positive	,051
	Negative	-,041
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 23.00, 2023*

Sesuai uji normalitas ditemukan nilai Signifikansi  $0,200 > 0,05$ , sehingga bisa disimpulkan jika nilai residual berdistribusi Normal. Di samping itu, untuk mengevaluasi independensi antara variabel bebas, bisa merujuk kepada hasil analisis statistik kolinearitas. Supaya memastikan bahwa ketiga variabel bebas tidak memiliki korelasi yang signifikan, dilakukan uji hipotesis, yang hasilnya terdokumentasi lewat Tabel 2 seperti:

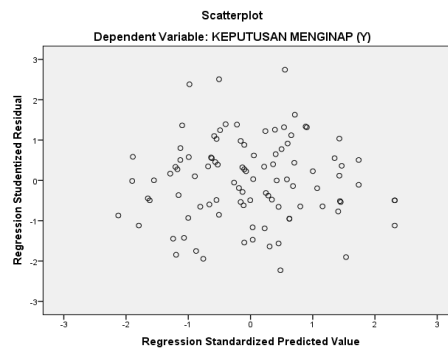
**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,343	2,171		4,303	,000		
BRAND IMAGE (X1)	,323	,054	,407	5,957	,000	,583	1,716
FASILITAS (X2)	,379	,048	,541	7,918	,000	,583	1,716

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGINAP (Y)

*Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 23.00, 2023*

Dari tabel sebelumnya, dapat melihat jika nilai toleransi  $> 0.1$  serta nilai VIF  $< 10$ , yang menunjukkan jika belum ada multicollinearity (korelasi yang tinggi) antara variabel bebas. Sebuah model regresi positif juga memerlukan ketiadaan heteroskedastisitas. Untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas, dapat mengamati Scatterplots menggunakan aplikasi SPSS.



Gambar 1. Grafik Scatterplots

Sesuai output scatterplot sebelumnya, belum ditemukan pola yang jelas karena titik-titiknya tersebar melalui acak sebelumnya serta di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa belum ada ciri heteroskedastisitas. Berikutnya, uji hipotesis awal saat penelitian tersebut termasuk mengamati pengaruh variabel independen dengan bersama-sama pada variabel dependen memakai analisis regresi linear berganda. Hasil perhitungan bisa ditemukan pada Tabel 3 seperti :

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3021,078	2	1510,539	136,521	.000 <sup>b</sup>
Residual	1051,126	95	11,064		
Total	4072,204	97			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGINAP (Y)

b. Predictors: (Constant), FASILITAS (X2), BRAND IMAGE (X1)

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 23.00, 2023

Dari hasil analisis regresi linear berganda bisa ditemukan jika beramai-ramai variabel independen memperoleh dampak signifikan pada variabel dependen. Hal tersebut bisa dibuktikan melalui nilai F hitung 136,521 pada signifikansi 0,000. Sebab nilai signifikansi tidak sampai 0,05 sehingga model regresi bisa dipakai supaya memperkirakan keputusan menginap atau bisa disebut jika *brand image* serta fasilitas melalui beramai-ramai (Simultan) berdampak pada keputusan menginap. Selanjutnya adalah hasil koefisien regresi pengaruh *brand image* dan fasilitas pada keputusan menginap bisa diperhatikan lewat tabel 4 seperti:

Tabel 4. Hasil Regresi Linieritas Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,343	2,171		4,303	,000
BRAND IMAGE (X1)	,323	,054	,407	5,957	,000
FASILITAS (X2)	,379	,048	,541	7,918	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGINAP (Y)

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 23.00, 2023

Dari hasil analisis regresi berganda diatas, tampak bahwa nilai thitung 5,95 dan 7,91 melampaui dari ttable 1,98. Sehingga bisa disimpulkan jika ada dampak variabel X1 serta X2 pada variabel Y melalui parsial atau secara sendiri-sendiri atau secara individu terhadap Y. Bisa ditarik kesimpulan semakin meningkat *brand image* dan fasilitas maka keputusan menginap juga akan mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya jika *brand image* dan

fasilitas menurun maka keputusan menginap tamu juga akan mengalami penurunan.

Kemudian adalah determinasi ( $R^2$ ), determinasi ( $R^2$ ) dipakai supaya memperhatikan sebesar apa sumbangan dampak variabel independen (*brand image* dan fasilitas) pada variabel dependen (keputusan menginap). Melainkan supaya memperhatikan sebesar apa korelasi maupun kaitan sesama variabel dependen melalui variabel independen melalui memperhatikan nilai  $R$ . Hasil nilai  $R$  dan  $R^2$  dapat dilihat untuk tabel seperti:

**Tabel 5. Angka R Square Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 <sup>a</sup>	.742	.736	3,32633

a. Predictors: (Constant), FASILITAS (X2), BRAND IMAGE (X1)

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 23.00, 2023

Dari tabel sebelumnya, dapat dilihat jika nilai  $R$  sebesar 0,861 memaparkan adanya kaitan yang kuat antara variabel dependen (keputusan menginap) dan variabel independen (*brand image* dan fasilitas). Disamping hal tersebut, nilai Adjusted R Square 0,736 mengindikasikan besarnya kontribusi gabungan variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu sekitar 73,6%. Artinya, sebagian besar variasi dalam keputusan menginap bisa dipaparkan dari *brand image* dan fasilitas, melainkan sekitar 26,4% sisanya mungkin dipengaruhi dari variabel lain yang belum diselidiki pada penelitian ini.

Sesuai hasil penelitian yang diselenggarakan, maka dapat dijelaskan menyangkut dampak antara *brand image* dan keputusan menginap, fasilitas dan keputusan menginap, serta dampak *brand image* serta sarana pada keputusan menetap tamu di HARRIS Hotel Batam Center, hal tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

**Brand Image**, *Brand Image* termasuk sekumpulan kepercayaan, ide, serta kesan yang diperoleh dari individu pada sebuah merek (Kotler, 2002), oleh karena itu sikap dan perlakuan pembeli pada sebuah merek paling dipilih dari *brand image*. *Brand Image* baik adalah *brand* yang mampu menciptakan persepsi positif, unik, dan konsisten tentang merek di mata pembeli. Dari hasil penelitian, dapat ditemukan jika *brand image* di HARRIS Hotel Batam Center dikategorikan baik di mata pelanggan. Hal ini didukung oleh data penelitian sebanyak 98 responden, hasil penelitian memaparkan jika mayoritas responden membagikan penilaian baik pada *brand image* hotel ini dengan total skor 4922, *mean score* 3,59, dan nilai rata-rata TCR 72. Kemudian pada indikator mengenal *brand* tersebut responden menyatakan baik dengan total nilai *mean score* 3,53 dikatakan baik karena tamu dengan mudah mengenali HARRIS Hotel Batam Center, hotel ini mampu memberi kesan unik dan berbeda dari hotel lain dari segi warna dan logo, selanjutnya indikator *brand* yang terpercaya responden menyatakan baik dengan total nilai *mean score* 3,42 dikatakan baik karena banyaknya tamu mempercayakan HARRIS Hotel Batam Center sebagai tujuan menginap, kemudian indikator *brand* yang berkualitas responden menyatakan baik dengan total *mean score* 3,58 responden menyatakan baik dikarenakan dari segi pelayanan, jasa dan product yang ditawarkan di HARRIS Hotel Batam Center tidak diragukan lagi kualitasnya, lalu indikator menimbulkan rasa suka responden menyatakan baik dengan total nilai *mean score* 3,42 hal ini dapat dirasakan oleh tamu dari segi pelayanan staff yang ramah dan ceria dan memiliki keunikan yang membedakan dengan hotel lain, selanjutnya indikator kesan yang baik responden menyatakan baik dengan total nilai *mean score* 3,79 dikatakan baik karena HARRIS Hotel Batam Center mampu memberi kenangan keunikan dan kenangan yang tidak mudah dilupakan, berikutnya indikator *brand* yang populer responden menyatakan baik dengan total nilai *mean score* 3,59 dikatakan baik karena HARRIS Hotel Batam Center sangat mudah dikenali, dan yang terakhir indikator harga yang sesuai responden menyatakan baik dengan total nilai *mean score* 3,78 dikatakan baik karena harga yang ditawarkan oleh pihak HARRIS Hotel Batam Center sesuai dengan jasa, produk, pelayanan dan kesan yang diberikan.

Meski demikian bukan tidak mungkin HARRIS Hotel Batam Center bisa merubah penilaian para tamu dari yang sebelumnya baik menjadi sangat baik dengan cara konsistensi *brand* slalu memastikan *brand identity* hotel terlihat konsisten di seluruh aspek bisnis, termasuk logo, warna, dan pelayanan hal ini akan membantu membangun kesan yang kuat dan

mudah diingat oleh tamu. Ingatlah bahwa *brand image* adalah hasil dari upaya bersama untuk memberikan pengalaman positif untuk pembeli dapat membangun kaitan erat melalui pembeli, meningkatkan loyalitas, dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

**Fasilitas**, Fasilitas yang baik adalah fasilitas yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ini mencakup kualitas fisik, kenyamanan, keamanan, kebersihan, dan ketersediaan fasilitas (Kotler, 2002) Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa fasilitas di HARRIS Hotel Batam Center dikategorikan baik di mata pelanggan. Hal ini didukung oleh data penelitian sebanyak 98 responden, hasil penelitian memaparkan jika mayoritas responden membagikan penilaian baik pada fasilitas hotel ini dengan total skor 4677, *mean score* 3,67, dan nilai rata-rata TCR 73. Kemudian pada indikator perencanaan spasial responden menyatakan baik dengan total nilai *mean score* 3,65 dikatakan baik karena HARRIS Hotel Batam Center menyediakan petunjuk arah lengkap dan mudah dipahami, selanjutnya indikator desain ruang responden menyatakan baik dengan total nilai *mean score* 3,71 dikatakan baik karena HARRIS Hotel Batam Center memiliki bangunan serta desain ruang yang kekinian sehingga tidak membuat tamu merasa bosan ketika menginap, kemudian indikator perlengkapan responden menyatakan baik dengan total *mean score* 3,63 dikatakan baik karena HARRIS Hotel Batam Center sudah melengkapi fasilitas sesuai kebutuhan tamu, lalu indikator tata cahaya serta warna responden menyatakan baik dengan total nilai *mean score* 3,64 responden menyatakan baik karena pencahayaan dan warna bangunan HARRIS Hotel Batam Center tidak membosankan dan menyegarkan mata, selanjutnya indikator pesan ilustrasi responden menyatakan baik dengan total nilai *mean score* 3,62 dikatakan baik karena lukisan, desain petunjuk arah serta warna yang dituangkan didalamnya ini sesuai dengan karakter HARRIS Hotel Batam Center, dan yang terakhir indikator komponen pendukung responden menyatakan baik dengan total nilai *mean score* 3,74 dikatakan baik karena tamu bisa merasakan sendiri kenyamanan saat duduk diruang tunggu, toilet umum yang bersih, serta halaman parkir yang luas.

Meski demikian masih ada beberapa tamu yang mengeluhkan beberapa fasilitas yang tidak fungsional seperti *hairdrayer* yang tidak berfungsi dan AC yang tidak dingin, semoga hal ini bisa menjadi catatan untuk pihak HARRIS Hotel Batam Center untuk selalu mengecek fasilitas yang ada di hotel sehingga tamu tidak lagi mengeluh tentang fasilitas yang *trouble*. Sehingga dengan menyediakan fasilitas yang baik, nyaman dan fungsional ini dapat menaikkan penilaian tamu dari yang tadinya baik menjadi sangat baik.

**Keputusan Menginap**, Ditemukan berbagai aspek sebagai pertimbangan dari tamu supaya memilih keputusan menginap pada suatu hotel termasuk faktor harga, mutu barang, *brand image*, serta promosi (Kotler, 2002). Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa keputusan menginap tamu di HARRIS Hotel Batam Center dikategorikan baik. Hal ini didukung oleh data penelitian sebanyak 98 responden, hasil penelitian menunjukkan jika mayoritas responden membagikan penilaian baik pada keputusan menginap di hotel ini dengan total skor 4279, *mean score* 3,97, dan nilai rata-rata TCR 79. Nantinya untuk indikator mengenali keperluan responden memaparkan baik pada total nilai *mean score* 3,89 dikatakan baik karena banyak tamu yang memilih HARRIS Hotel Batam Center untuk tujuan menginap karena sesuai kebutuhan, selanjutnya indikator pencarian informasi responden menyatakan baik dengan total nilai *mean score* 4,05 dikatakan baik karena tamu selalu mencari informasi baik dari segi harga, promosi maupun penilaian tamu di HARRIS Hotel Batam Center, kemudian indikator evaluasi alternatif responden menyatakan baik dengan total *mean score* 3,93 dikatakan baik karena sebelum memutuskan menginap para tamu mengevaluasi terlebih dahulu pilihan menginap HARRIS Hotel Batam Center dengan hotel lain, lalu indikator keputusan menginap responden menyatakan baik dengan total nilai *mean score* 3,98 dikatakan baik karena tamu mulai tertarik dengan HARRIS Hotel Batam Center hal ini dilihat dari image yang dibangun serta fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan tamu, dan yang terakhir indikator sikap pasca menginap responden menyatakan baik dengan total nilai *mean score* 3,99 dikatakan baik karena sudah adanya minat tamu untuk datang lagi dan merekomendasikan HARRIS Hotel Batam Center kepada orang lain. Berdasarkan paparan sebelumnya bisa disimpulkan jika keputusan menginap tamu di HARRIS Hotel Batam Center baik, dan

diharapkan kepada pihak HARRIS Hotel Batam Center bisa meningkatkan lagi dengan mempertahankan kualitas hotel baik dari segi *image* yang dibangun dan fasilitas yang disediakan.

**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menginap Tamu.** *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan menginap tamu di HARRIS Hotel Batam Center. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan *brand image*, seperti pengenalan merek, kepercayaan, kualitas, kesan positif, popularitas, dan harga yang sesuai, memainkan peran utama pada pertimbangan konsumen saat memilih untuk menginap di hotel bintang 4 di Kota Batam. Selain itu, nilai T-hitung sebesar 5,95 juga melebihi nilai T-tabel sebesar 1,98, makanya bisa disimpulkan jika *brand image* memperoleh dampak positif yang signifikan pada keputusan menginap tamu. Dengan kata lain, semakin tinggi *brand image*, sehingga keputusan untuk menginap tamu juga cenderung meningkat, dan sebaliknya.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Philip Kotler (2002), yang menekankan bahwa beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, *brand image*, dan promosi menjadi pertimbangan utama bagi tamu dalam memilih hotel supaya menginap. Hasil penelitian ini juga konsisten pada penelitian sebelumnya, seperti penelitian oleh Dewi, dkk (2020) mengenai "Pengaruh *brand image* dan media sosial pada keputusan menginap tamu di The Bali Dream Villa Resort & Spa", Iskandar (2020) tentang "Analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan menginap di Hotel X", dan Fathoni, dkk (2020) tentang "Relasi nilai syariah dan *brand image* terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah di Bandung, Jawa Barat". Semua penelitian ini menegaskan jika *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan menginap tamu.

**Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu.** Fasilitas memperoleh dampak yang signifikan pada keputusan menginap tamu pada HARRIS Hotel Batam Center. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa aspek-aspek yang terkait dengan fasilitas hotel, seperti perencanaan spasial, desain ruang, perlengkapan, pencahayaan, warna, pesan ilustrasi, dan komponen pendukung, termasuk aspek utama yang dipertimbangkan dari pembeli ketika mereka memilih untuk menginap. Selain itu, nilai Thitung sebesar 7,91 juga melebihi nilai Ttabel sebesar 1,98, makanya bisa disimpulkan jika fasilitas memperoleh dampak positif yang signifikan pada keputusan menginap tamu. Dengan kata lain, semakin baik fasilitas yang ditawarkan dari hotel, sehingga keputusan menginap tamu cenderung meningkat, dan sebaliknya, penurunan fasilitas dapat berdampak negatif pada keputusan tamu. Persepsi yang diperoleh oleh pelanggan melalui interaksi dengan fasilitas juga memiliki dampak terhadap penilaian mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh hotel, seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti penelitian oleh Jusuf, dkk (2019) mengenai "Pengaruh periklanan dan fasilitas terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Dafam Bela Ternate", Andari & Mulyantomo (2020) mengenai "Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan menginap di Pandaran Hotel Semarang", serta Anwar & Putra (2020) mengenai "Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Travellers Suites Medan". Semua penelitian tersebut mengkonfirmasi jika variabel fasilitas memperoleh dampak signifikan pada keputusan menginap.

**Pengaruh *Brand Image* dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu.** Hasil analisis regresi berganda memaparkan jika *brand image* dan fasilitas memperoleh dampak signifikan secara bersama-sama pada keputusan tamu untuk menginap di HARRIS Hotel Batam Center. Nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, mengindikasikan pentingnya perhatian terhadap kedua faktor ini dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar di hotel. Hasil ini juga didukung oleh korelasi kuat, dengan nilai R sebesar 0,861, serta kontribusi signifikan yang dipaparkan dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,736. Maknanya, sekitar 73,6% dari variasi dalam keputusan menginap bisa dipaparkan dari *brand image* serta fasilitas, melainkan sekitar 26,4% sisanya mungkin dampak dari faktor-faktor lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

Temuan ini sama pada hasil penelitian lain, seperti penelitian dari Oktaviady, dkk (2021) mengenai "Keputusan menginap ditinjau dari kompetensi pemasaran, fasilitas, dan *brand image*". Penelitian tersebut memaparkan ditemukannya dampak baik serta signifikan dari kompetensi pemasaran, fasilitas, serta *brand image* pada keputusan menginap tamu di Hotel Ramada Suites by Wyndham di Surakarta. Selain itu, penelitian Desi Arum Sari (2021) mengenai "Pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam" juga menegaskan bahwa *brand image*, kualitas pelayanan, dan fasilitas memperoleh dampak yang signifikan pada keputusan menginap tamu.

#### D. Penutup

Sesuai hasil penelitian dan pembahasan sudah penulis uraikan untuk komponen sebelumnya sehingga bisa disimpulkan hasil penelitian menyangkut "Pengaruh *Brand Image* dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di HARRIS Hotel Batam Center" : 1) Variabel *brand image* di HARRIS Hotel Batam Center dengan keseluruhan berada pada kategori baik berdasarkan perhitungan statistik dengan total skor 4922, *mean score* 3,59, dan nilai rata-rata TCR 72; 2) Variabel fasilitas di HARRIS Hotel Batam Center dengan keseluruhan berada pada kategori baik berdasarkan perhitungan statistik dengan total skor 4677, *mean score* 3,67, dan nilai rata-rata TCR 73; 3) Variabel keputusan menginap di HARRIS Hotel Batam Center dengan keseluruhan berada pada kategori baik berdasarkan perhitungan statistik dengan total skor 4279, *mean score* 3,97, dan nilai rata-rata TCR 79; 4) Variabel *Brand image* berdampak baik serta signifikan pada keputusan menginap hal ini menunjukkan jika lebih baik *brand image* sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk memutuskan menginap di HARRIS Hotel Batam Center; 5) Variabel fasilitas berdampak baik serta signifikan pada keputusan menginap hal tersebut menunjukkan lebih memadai fasilitas melalui hotel, sehingga pembeli nanti lebih tertarik supaya menetap pada HARRIS Hotel Batam Center; 6) *Brand Image* dan fasilitas menunjukkan dampak signifikan dengan beramai-ramai (simultan) pada keputusan menginap tamu pada HARRIS Hotel Batam Center.

#### Daftar Pustaka

- Andari, M. P., & Mulyantomo, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang). *Solusi* 18(3), 77-88.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, Augusty. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Iskandar, Hari (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap di Hotel X. *jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 6 (2), 56-105.
- Jusuf, I. S. H., Laela & Sari, F. N. (2018). Pengaruh Periklanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Grand Dafam Bela Ternate (Studi Pada Tamu Yang Menginap di Hotel). *Jurnal Manajemen Sinergi*, 5(2), 1-18
- Kristianto, V.D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di The Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8,2.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles Of Marketing* 17e (17th ed). Pearson.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76. 01023.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Ed. Andi).
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia.