

Pengaruh Brand Image Terhadap Penjualan Kamar Pada Hotel Aryaduta Jakarta

Linda Puspitasari¹⁾

Sekolah Tinggi Pariwisata SAHID Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Penjualan Kamar. Penelitian dilakukan di Hotel Aryaduta Jakarta, dengan populasi 134 dan ukuran sampel 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode Simple Random Sampling. Variabel bebas yang diteliti, yaitu Brand Image, sedangkan variabel terikat adalah Penjualan Kamar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan uji regresi. Teknik kuesioner sebagai instrumen utama, dan uji hipotesis sebelumnya melakukan beberapa analisis persyaratan pengujian, yaitu uji asumsi klasik. Hasil penelitian ditunjukkan bahwa: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Kamar. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semakin baik Brand Image yang dimiliki maka semakin tinggi Penjualan Kamar begitu pula sebaliknya.

Kata Kunci : Brand Image, Penjualan Kamar

Riwayat Artikel:

Diajukan: 07 Desember 2017,

Direvisi: 05 Januari 2017,

Diterima: 08 Februari 2017,

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia perhotelan di Indonesia sangat ketat karena setiap hotel pasti berusaha untuk dapat meningkatkan brand image penjualan dan meraih konsumen baru. Hotel harus bisa mendapatkan strategi pemasaran yang tepat agar brand image yang sudah didapat bisa bertahan didalam persaingan, sehingga tujuan dari hotel bisa tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih hotel yang sesuai dengan harapannya.

Banyaknya hotel baru yang muncul menyebabkan persaingan semakin ketat sehingga semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya hotel baru yang bermunculan dengan segala macam keunggulan yang ditawarkan membuat hotel semakin sulit untuk merebut konsumen dari pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat penjualan pada hotel terutama pada tingkat penjualan kamar, sehingga hotel harus bekerja keras untuk mempertahankannya dengan brand image yang sudah dimiliki hotel.

Dalam hal tersebut diatas bisa dikaitkan bahwa hubungan antara brand image dengan penjualan terhadap kamar hotel memiliki keterkaitan yang sangat erat, karena brand image yang baik bisa memberikan kesan yang baik kepada konsumen dan menjadikan penjualan kamar meningkat karena konsumen tertarik untuk menginap di kamar hotel tersebut. Dalam proyek akhir ini peneliti akan memilih satu hotel yang

akan dijadikan objek penelitian yaitu Hotel Aryaduta Jakarta. Alasan peneliti memilih hotel ini karena Hotel Aryaduta Jakarta merupakan salah satu hotel berbintang yang ada di Jakarta dan Hotel Aryaduta Jakarta juga merupakan hotel yang sudah memiliki brand image yang cukup dikenal diantara hotel-hotel yang berada di Jakarta, akan tetapi dikarenakan oleh banyaknya pesaing yaitu hotel- hotel baru dengan berbagai macam keunggulannya yang bermunculan di Jakarta menyebabkan brand image yang dimiliki oleh Hotel Aryaduta Jakarta mengalami penurunan dan penurunan brand image ini juga menjadi penyebab menurunnya penjualan kamar pada Hotel Aryaduta Jakarta.

Di Hotel Aryaduta Jakarta terjadi penurunan yang sangat drastis terjadi pada bulan Januari 2015 dan memiliki perbandingan yang cukup tinggi diantara hotel-hotel yang ada di Jakarta. Peneliti mendapatkan beberapa faktor salah satunya yang menyebabkan penurunan pada penjualan hotel adalah dilarangnya mengadakan kegiatan di hotel oleh pemerintah pada awal tahun 2015, maka dari itu penjualan kamar pada hotel mengalami penurunan. Karena penurunan yang drastis dan perbandingan yang cukup tinggi serta dilarangnya seluruh kegiatan pemerintahan di hotel inilah peneliti akan melakukan penelitian di Hotel Aryaduta Jakarta.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Penjualan Kamar Pada Hotel Aryaduta Jakarta

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap penjualan kamar pada Hotel Aryaduta Jakarta.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap penjualan kamar pada Hotel

Aryaduta Jakarta, dan peneliti membuat beberapa identifikasi masalah yang akan menjadi pokok permasalahan didalam penelitian ini, yaitu:

- a. Menurunnya tingkat occupancy antara Hotel Aryaduta Jakarta dengan hotel-hotel lain yang ada.
- b. Menurunnya tingkat occupancy pada awal tahun 2015.
- c. Adanya faktor lain yang mempengaruhi sehingga membuat turun pada tingkat penjualan kamar Hotel Aryaduta Jakarta

Berdasarkan hal tersebut diatas, membuktikan bahwa brand image yang dimiliki berpengaruh terhadap penjualan terutama pada penjualan kamar pada Hotel Aryaduta Jakarta.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah diatas bisa dirumuskan beberapa masalah yang akan dibahas lebih lanjut, yaitu :

- a. Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap penjualan kamar pada Hotel Aryaduta Jakarta ?
- b. Seberapa besar pengaruh brand image terhadap penjualan kamar pada Hotel Aryaduta Jakarta ?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dilakukannya penelitian dan penyusunan proyek akhir ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap penjualan kamar pada Hotel Aryaduta Jakarta.
- b. Untuk mengetahui besar pengaruh brand image terhadap penjualan kamar pada Hotel Aryaduta Jakarta

TELAAH PUSTAKA

Brand Image

Sebagai salah satu tahap dalam penjualan, brand image memegang peranan penting dalam pengembangan penjualan karena brand image menyangkut reputasi dan kredibilitas terhadap penjualan itu sendiri yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan sesuatu yang dijual sehingga menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyal dan meningkatkan penjualan.

Ali Hasan (2014 : 210) mengungkapkan pengertian brand image sebagai berikut:

“brand image merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, semua brand harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah brand itu dirasakan oleh konsumen.”

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 263), “brand image merupakan salah satu aset organisasi paling berharga”. Menurut Keller, “brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen” (qtd in Roslina, 2010 : 334).

Fungsi Brand Image

Menurut Boush dan Jones, Brand image memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai pintu masuk pasar, sumber nilai tambah produk, penyimpan nilai perusahaan, dan kekuatan dalam penyaluran produk (qtd in Kahle & Kim, 2006: 6-8).

Manfaat Brand Image

Selain fungsi yang disebutkan diatas, brand image juga memiliki manfaat, menurut Ali Hasan (2014 : 215), manfaat brand image yang kuat : perusahaan semakin tergantung pada merek sebagai “senjata” berkompetisi, karena itu merek harus bangkit untuk memberikan makna dan alasan terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan – kekuatan kompetitif.

Brand image memiliki beberapa indikator, menurut Hoeffler dan Keller (2006 : 57), indikator brand image antara lain :

1. Kesan Profesional
2. Kesan Modern
3. Melayani Semua Segmen
4. Perhatian Pada Konsumen

Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan.

Menurut Danang Sunyoto (2014: 26), “Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Adanya, penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli”

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 422) mengungkapkan bahwa penjualan adalah sebagai berikut:

“Penjualan adalah memfasilitasi dan memperlancar penyampaian barang dan/atau jasa dari produsen (penyedia jasa) kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan kebutuhan (dalam hal jenis spesifik jumlah, harga, tempat dan waktu yang diperlukan)”.

Menurut Danang Sunyoto (2014 : 26) ada beberapa inti dari kegiatan penjualan antara lain

- a. Tekanannya pada produk.
- b. Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian bagaimana menjualnya.
- c. Manajemen berorientasi pada laba volume penjualan.
- d. Perencanaan berorientasi ke jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar.
- e. Tekanannya pada kebutuhan penjual.

Bentuk-Bentuk Penjualan

- a. Personal Selling System.
- b. Trade Selling System.
- c. Missionary Selling System

Langkah Pokok Penjualan

- a. Menentukan tujuan penjualan dan distribusi dalam rangka menerapkan strategi pemasaran perusahaan.
- b. Mengidentifikasi daya tarik penjualan yang paling tepat untuk digunakan dalam pencapaian tujuan.
- c. Menentukan dan menugaskan sumber daya manusia dan finansial yang dibutuhkan untuk program penjualan dan distribusi.

- d. Mengevaluasi kinerja program dalam rangka menyesuaikan program bila mana perlu.

Tujuan Penjualan

Penjualan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 406) ada beberapa tujuan yang dikelompokkan menjadi 4 (empat) bagian. Tujuan-tujuan tersebut antara lain :

- a. Tujuan account-development, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distributor atau pelanggan baru.
- b. Tujuan account-maintenance, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor dan melaksanakan aktivitas –aktivitas layanan pelanggan.
- c. Tujuan account-penetration, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplimenter lainnya kepada distributor atau pembeli saat ini.

Daya Tarik Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 407) terdapat 6 (enam) jenis daya tarik yang bisa diterapkan dalam program penjualan, antara lain :

- a. Daya tarik produk.
- b. Daya tarik logistik.
- c. Daya tarik protektif.
- d. Daya tarik simplifikasi.
- e. Daya tarik harga.
- f. Daya tarik bantuan finansial.

Penjualan memiliki beberapa indikator, menurut Frans M. Royan (2007 : 219) indikator pada penjualan, antara lain :

1. Proses selling dapat dilakukan dengan mudah
2. Pembayaran dari customer cukup bagus.
3. Munculnya produk baru pesaing.

HIPOTESIS

Menurut Nanang Martono (2010 : 57), hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap penjualan kamar di Hotel Aryaduta Jakarta.

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand imagerhadap penjualan kamar di Hotel Aryaduta Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan/Metode penelitian dan Unit Analisis

Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan didalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, Metode kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2007 : 14). Menggunakan instrumen kusioner dengan cara pendekatan analisa uji regresi.

Unit Analisis

Unit analisis yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah para tamu Hotel Aryaduta Jakarta.

Variabel, Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel independen dalam penelitian ini, adalah Brand Image (X), sedangkan variabel dependennya, adalah Penjualan Kamar (Y).

Pengukuran Variabel

Desain kuesioner yang dibuat menggunakan beberapa pernyataan dan pendapat mengenai faktor brand image serta penjualan kamar. Dalam pengukurannya, setiap responden akan diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan dengan skala penilaian dari 1 (satu) sampai 5 (lima). Tanggapan positif (maksimal) akan diberikan nilai yang paling besar yaitu 5 (lima) dan tanggapan negatif (minimal) diberi nilai paling kecil yaitu 1 (satu). Skala ini disebut skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Syofian Siregar, 2013 : 10).

Operasional Variabel

Brand Image (Variabel X)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/mempengaruhi variabel lain (Syofian Siregar, 2013 : 10). Berdasarkan definisi yang telah disampaikan oleh beberapa ahli, maka dapat ditarik sintesa bahwa brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek tertentu ketika konsumen mendengar atau melihat merek tersebut dan menjadikannya suatu jejak makna yang disimpan didalam pemikirannya dengan indikator : Kesan Profesional, Kesan Modern, Melayani Semua Segmen dan Perhatian Pada Konsumen.

Penjualan Kamar (Variabel Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (Syofian Siregar, 2013 : 10). Berdasarkan definisi yang telah disampaikan oleh beberapa ahli, maka dapat ditarik sintesa bahwa penjualan adalah salah satu fungsi dari pemasaran yang menentukan didalam pencapaian, tujuan, sumber pendapatan serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang berupa pembelian suatu barang atau jasa dengan mendapatkan ganti uang dari pihak yang bersangkutan. Adapun indikator didalam penjualan adalah sebagai berikut : Proses selling dapat dilakukan dengan mudah, Pembayaran dari customer cukup bagus dan munculnya produk baru pesaing.

Prosedur Penarikan Sampel (Sampling Technique)

Populasi yang akan diambil didalam penelitian ini adalah Tamu Hotel Aryaduta Jakarta dengan jumlah populasi perhari sebanyak 134 orang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan metode probability sampling, yaitu Simple Random Sampling. Simple Random Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel (Syofian Siregar, 2013 : 31).

Penentuan jumlah sampel dapat dihitung dari populasi tertentu yang sudah diketahui jumlahnya dengan menggunakan rumus Taro Yamane Slovin, rumusnya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah Sampel
- N : Populasi

d : Margin of Error Maximum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih bisa ditolerir (ditentukan 5%).

Prosedur Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat obyek penelitian dilakukan (Syofian Siregar, 2013 : 16), data tersebut yaitu melalui form kuesioner. Data primer dalam penelitian ini adalah berupa jawaban responden atas kuesioner yang disebarkan kepada tamu di Hotel Aryaduta Jakarta.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya (Syofian Siregar, 2013 : 16), data tersebut berupa buku-buku kepustakaan beserta teori-teori dan penelitian terdahulu (teori kepustakaan).

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Syofian Siregar (2013 : 40), “uji validitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur”. Syofian Siregar (2013 : 55), “uji realibilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten”.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, yaitu pengaruh brand image terhadap penjualan kamar pada Hotel aryaduta Jakarta, menggunakan teknik persamaan regresi.

Persamaan regresi yang digunakan, adalah Sugiyono (2007 : 237) :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Penjualan Kamar

b = koefisien regresi

a = slope / konstanta regresi

X = Brand Image

Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui adanya hubungan positif dari pengaruh brand image terhadap penjualan kamar pada Hotel Aryaduta Jakarta, maka digunakan rumus korelasi sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

X = Variabel Bebas (Brand Image)

Y = Variabel Terikat (Penjualan Kamar)

Koefisien Determinan

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan dari pengaruh brand image terhadap penjualan kamar pada Hotel Aryaduta Jakarta, maka digunakan perhitungan koefisien Determinan sebagai berikut :

$$Kp = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

Uji t

Menurut Syofian Siregar (2013 : 387), “uji t adalah jenis pengujian statistika untuk mengetahui apakah ada perbedaan dari nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistika”.

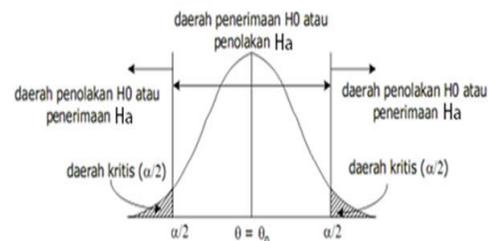
Rumus thitung menurut Syofian Siregar (2013 : 387) adalah sebagai berikut :

$$t_{hit} = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan : r = Nilai korelasi
n = Jumlah responden

Selain menggunakan rumus thitung, didalam uji t juga menggunakan kurva two tailed diartikan sebagai pengujian dua arah. Berikut adalah gambar kurva two tailed :

Gambar Kurva Two Tailed :



Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Hotel Aryaduta Jakarta, Jl. Prapatan 44-48, Jakarta 10110. Waktu penelitian berlangsung selama 6 (enam) bulan dari 7 Juli 2014 s.d 7 Januari 2015 dengan pertimbangan waktu tersebut merupakan waktu yang efektif bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah singkat Hotel Aryaduta Jakarta

Hotel Aryaduta Jakarta berlokasi di Jl. Prapatan 44 – 48 Jakarta Pusat 10110, Indonesia. Telepon

+622123521234, Fax +622123518600 dan e-mail info.jakarta@aryaduta.com. Hotel Aryaduta berada di pusat Ibukota Jakarta, berdekatan dengan kantor kedutaan, kawasan bisnis, pusat perbelanjaan dan berbagai hiburan di kota Jakarta. Jarak dari Aryaduta Hotel Jakarta ke Bandara Internasional Soekarno Hatta hanya 30 km atau 35 menit berkendara dengan mobil melalui jalan tol, dan 1 km ke stasiun kereta api Gambir.

Pembangunan hotel dirintis pada tahun 1971 dengan konstruksi selama 3 tahun dan mulai beroperasi pada tahun 1974. pada saat itu, hotel ini bernama The Ambassador. Kemudian pada tanggal 1 Januari 1976, hotel ini mengalami pengubahan nama menjadi Hyatt Aryaduta Hotel Jakarta yang dikelola oleh Hyatt international. Penyebab dari pengubahan nama hotel adalah dikarenakan adanya penanda tangan kontrak kerja sama antara PT. Aryaduta Hotel Tbk dengan Hyatt international. Mulai dari saat itu, kontrak dengan Hyatt International terus diperpanjang sampai dengan tahun 2017.

Pada tahun 1986, pembangunan dan peresmian gedung baru dihadiri oleh istri Presiden yang sedang menjabat pada saat itu. Pada tahun 1990, Hyatt Aryaduta Jakarta mendapat sertifikat sebagai hotel berbintang lima dengan tingkat Diamond. Kemudian, pada tahun 1991 Hyatt Aryaduta Jakarta mengganti nama menjadi The Aryaduta Jakarta.

Setelah bertahun-tahun memberikan pelayanan terbaik kepada customernya, di bulan Januari tahun 1995 The Aryaduta Jakarta mendapat penghargaan “Adikarya Wisata Award 1994” untuk pelayanan dengan tingkat kepuasan yang sangat baik. Kemudian pada bulan Agustus, The Aryaduta Jakarta berganti nama menjadi Hotel Aryaduta Jakarta. Lalu pada tahun 1997, Lippo Group membeli saham Hotel Aryaduta Jakarta.

Profil Responden

Responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang tamu Hotel

Aryaduta Jakarta, yang populasinya berjumlah 134 orang dengan menggunakan media kuesioner untuk mengukur persepsi tamu dengan diwakili beberapa sampel yang diambil secara acak.

Pengaruh Brand Image Terhadap Penjualan Kamar Pada Hotel Aryaduta Jakarta.

Dari hasil teori kepustakaan dan data-data yang didapat mengenai pengaruh brand image terhadap penjualan kamar pada Hotel Aryaduta Jakarta, peneliti mendapatkan beberapa faktor yang bisa menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap penjualan kamar. Faktor-faktor tersebut antara lain :

- a. Penurunan tingkat occupancy antara Hotel Aryaduta Jakarta dengan hotel-hotel lain yang ada di Jakarta.
- b. Menurunnya tingkat occupancy pada awal tahun 2015

Faktor lain diluar pesaing yang mempengaruhi sehingga membuat penurunan pada tingkat penjualan kamar.

Besarnya Pengaruh Brand Image Terhadap Penjualan Kamar Pada Hotel Aryaduta Jakarta.

Pengukuran skala likert pada kuesioner dari hasil uji coba instrumen terhadap 100 responden menunjukkan berapa besarnya pengaruh brand image terhadap penjualan kamar pada Hotel Aryaduta Jakarta. Total hasil jawaban kuesioner pada variabel bebas brand image (X) terbanyak adalah 4 (empat) atau “setuju” yang mendapatkan sebanyak 784 pilihan, hal ini menyatakan bahwa kebanyakan tamu Hotel Aryaduta Jakarta setuju dengan pernyataan kuesioner yang disebarkan untuk variabel bebas brand image (X). Total hasil jawaban kuesioner pada variabel terikat penjualan kamar (Y) terbanyak adalah 4 (empat) atau “setuju” yang mendapatkan sebanyak 568 pilihan, hal ini menyatakan bahwa kebanyakan tamu Hotel Aryaduta Jakarta setuju dengan pernyataan kuesioner yang disebarkan untuk variabel terikat penjualan kamar (Y)

Pembahasan

Uji Validitas & Uji Realibilitas Variabel Brand Image (X)

Uji Validitas

Pengukuran validitas instrumen diperoleh dari hasil uji coba instrumen terhadap 100 responden. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap butir pernyataan dengan skor total untuk setiap variabelnya.

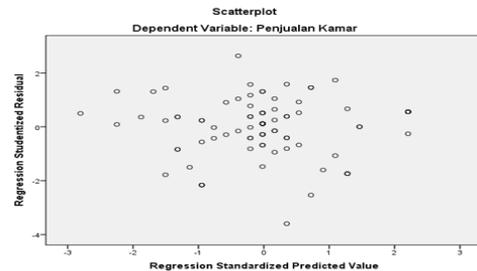
Nilai r tabel pada jumlah data (n)=100 dengan taraf signifikansi 5% atau 0.05 adalah 0.195. Kriteria pengujian dilakukan dengan cara membandingkan hasil perhitungan, jika rhitung > rtabel maka dikatakan valid, begitupula sebaliknya.

Dari hasil analisis instrumen yang disebarkan dalam uji coba sebanyak 12 butir pertanyaan, semua butir pertanyaan adalah valid pada taraf signifikansi 0.05, n=100 dengan rtabel = 0.195, sehingga butir-butir pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk 100 responden.

Uji Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas instrumen Penjualan Kamar dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha berdasarkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas instrument. Reliabilitas dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha tersebut $\alpha = 0.05$ diperoleh koefisien reliabilitas instrument rhitung = 0.880. Dengan demikian disimpulkan bahwa instrumen Penjualan Kamar yang disusun, reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut. Analisa pada gambar scatterplot yang menyatakan model regresli linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar lagi.
- d. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Berdasarkan karakteristik tersebut, digambarkan bahwa model ini terhindar dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Model Summaryb

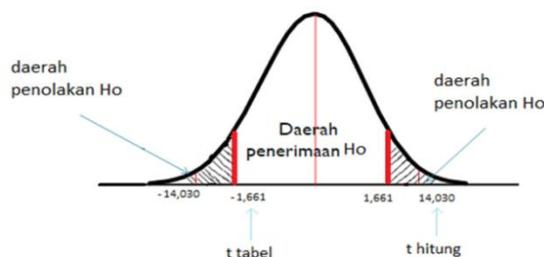
Angka R sebesar 0.817(a), menunjukkan bahwa besarnya hubungan positif antara Brand Image dengan Penjualan Kamar adalah kuat, karena nilainya melebihi 0.5.

Nilai koefisiensi determinasi (R Square) sebesar 0,668 atau 66.8%, menunjukkan bahwa variabel dependen

Penjualan Kamar dikontribusi dan dipengaruhi oleh variabel independen Brand Image, sedangkan sisanya 33.2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diujikan.

Berikut adalah gambar kurva Uji t yang menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang dapat diartikan bahwa variabel Brand Image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Penjualan Kamar :

Gambar hasil kurva *two tailed* :



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut ini :Bahwa berdasarkan hasil uji statistik, berpengaruh Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Kamar, Besarnya pengaruh brand image terhadap penjualan kamar adalah sebesar 66,8% ($R^2 = 0,668$), sedangkan sisanya 33,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diujikan.

Hasil uji statistik tersebut sejalan dengan berbagai teori dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kamar.

Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dalam upaya

meningkatkan penjualan kamar, khususnya tamu Hotel Aryaduta Jakarta, saran yang dapat diberikan dalam proyek akhir, adalah:

- a. Hotel Aryaduta Jakarta sebaiknya mempertahankan brand image yang sudah dimiliki dan terus meningkatkan brand image yang positif kepada para tamu Hotel Aryaduta Jakarta sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan kamar yang dikarenakan pemikiran akan brand image yang positif pada setiap tamu. Jadikan pula penerapan akan komitmen yang memberikan kesan profesional, kesan modern, pelayanan didalam setiap segmen serta pemberian perhatian kepada tamu terus selalu dilakukan sehingga tetap memberikan benteng yang kuat akan pemikiran yang positif terhadap brand image yang dimiliki engan begitu peningkatan penjualan kamar akan terus beranjak naik.
- b. Jadikan pesaing sebagai acuan akan peningkatan dan penciptaan brand image yang lebih baik dan positif dan diterima oleh tamu sehingga peningkatan dalam penjualan kamar pad Hotel Aryaduta Jakarta juga menunjukkan kearah yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali. (2014). Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Hoeffler & Keller L. (2006). How to Manage Brand Equity. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Martono, Nanang. (2010). Metodologi Penelitian Kuantitatif : Analisa isi dan Analisa Data Sekunder. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Royan, Frans M. (2007). Smart Launcing New Product. Jakarta : Gramedia.

Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Siregar, Syofian. (2010). *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.

Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategis Edisi 2*. Yogyakarta : ANDI OFFSET.