

**Pengaruh *Atmosphere*, Fasilitas, Dan *Word of Mouth*  
Terhadap Minat Menginap Di Hotel  
(STUDI KASUS PADJADJARAN SUITES RESORT AND CONVENTION  
HOTEL)**

*Stay Interest in  
Hotel*

**325**

Rendy Wijaya, Tarida Marlin Surya Manurung,  
Cecilia V. Srihadi, Wulandari Dwi Utari  
*Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan*  
*Program Studi Pariwisata Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan*  
E-Mail: rendy.wijaya222@gmail.com

*Submitted:*  
DESEMBER 2019

*Accepted:*  
DESEMBER 2019

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of Atmosphere, Facilities, and Word of Mouth on the Interest of the Guests' Stay at Padjadjaran Suites Resort and Convention Hotel Bogor Nirwana Residence. To answer the purpose of the study used multiple regression tests which include simultaneous and partial tests as well as the coefficient of determination test. Determination of the number of samples carried out by the Roscoe technique of 100 guests and then determined as respondents with a purposive sampling technique. The results showed that the atmosphere partially influences the interest in staying guests in hotels, facilities partially influences the interest in staying guests in hotels, and Word of Mouth partially influences the interest in staying guests in hotels, as well as from the results of simultaneous testing or F tests obtained the results of Atmosphere, Facilities and Word of Mouth have a positive effect on Interest in Stay. Whereas in the multiple regression table the Atmosphere variable 0.282 states a score of 0.282, the Facility variable 0.365 states a score of 0.365 and in the Word of Mouth variable 0.663 states a score of 0.663 and an R square value of 0.544 is obtained, which means the dependent variable is influenced by the independent variable of 54, 4% while the remaining 45.6 is influenced by other variables not examined*

**Keywords :** *atmosphere, facilities, word of mouth, attitude, stay interest*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis dalam bidang jasa dewasa ini bertumbuh dengan pesat. Salah satunya adalah bisnis dibidang jasa perhotelan. Peningkatan bisnis dibidang jasa tak terlepas dari kebutuhan masyarakat akan memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu yang cukup diminati oleh kalangan pembisnis adalah bisnis di bidang jasa akomodasi perhotelan. Usaha jasa hotel merupakan salah satu komponen yang berperan penting dalam kemajuan sebuah kawasan wisata. Hotel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi (kamar) yang dikelola secara komersial dan menyediakan pelayanan makanan dan minuman serta fasilitas - fasilitas penunjang lainnya. Hotel saat ini ditata sedemikian rupa agar menarik dengan pendekatan *Atmosphere*, Fasilitas dan *Word of Mouth* yang baik di agar menarik mata para konsumennya.

Jenis usaha jasa yang memiliki aspek dan lingkup bisnis yang paling luas dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Usaha jasa termasuk memiliki persaingan yang paling ketat. Strategi pengelolaan usaha dituntut untuk senantiasa mampu menyerap perubahan pasar dan selera konsumen yang selalu berubah setiap saat. Ketatnya persaingan antar perhotelan yang ada di Jawa Barat diiringi dengan pertumbuhan perhotelan yang termasuk jaringan internasional, nasional maupun pribadi dengan akomodasi pengganti yang menawarkan pelayanan yang lebih baik semakin mempertajam persaingan bisnis perhotelan di Jawa Barat. Rumusan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Atmosphere*, Fasilitas, dan *Word of Mouth* secara simultan dan parsial terhadap minat konsumen untuk menginap di hotel.

**JIMKES**

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 7 No. 3, 2019  
pp. 325-330  
IBI Kesatuan  
ISSN 2337 - 7860

## TINJAUAN PUSTAKA

### Minat Beli

Minat Beli adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli Kotler (2009). Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut Keller (2008). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan Tjiptono (2009). Menurut Siswanto (2009) Minat beli konsumen merupakan tindakan – tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang – barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan – tindakan tersebut. Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu Oliver (2008).

### Atmosphere

*Atmosphere* (suasana) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2008). *Atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. (Sutisna dan Pawitra 2008) mengatakan *Atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu gedung, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja.

### Fasilitas

Menurut Sulastiyono (2011) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan - perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba. Pengertian fasilitas menurut Yazid (2009) adalah merupakan bagian dari bukti fisik jasa. Disini disebutkan bahwa bukti fisik jasa mencakup seluruh aspek fasilitas fisik organisasi atau the *service scape* (mencakup: lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa). *Service scape* berperan sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Dengan demikian, *service scape* itu merupakan penampilan *tangible* organisasi dan karena menjadi sangat penting dalam membentuk harapan konsumen. Jasa bersifat *intangible*, karenanya pelanggan seringkali mengandalkan *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah konsumsi

### Word Of Mouth

*Word of Mouth* didefinisikan sebagai komunikasi orang ke orang melalui ucapan, tulisan, atau komunikasi elektronik yang terkait dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). *Word of mouth* berdasarkan tipenya dapat dipertimbangkan sebagai suatu komunikasi ucapan, walaupun dilakukan dalam dialog web, seperti blog, papan pesan (*message boards*) dan e-mail juga masuk dalam definisi ini (Kotler dan Keller 2009). Pemasar perlu mengukur pengalaman dan kesan mana yang paling mempengaruhi tiap proses pembelian. Pemahaman ini akan membantu para pemasar mengalokasikan dana komunikasi dengan lebih efisien, serta mendesain dan mengimplementasikan program - program komunikasi yang tepat. Pemasar dapat menilai

komunikasi pemasaran berdasarkan kemampuannya untuk mempengaruhi pengalaman dan impresi, membangun ekuitas merek, dan mengarahkan penjualan merek. Dari perspektif membangun ekuitas merek, pemasar harus menjadi “media netral” dan mengevaluasi semua pilihan komunikasi yang mungkin, berdasarkan kriteria keefektifan dan pertimbangan efisiensi yang baik pula (Kotler dan Keller,2009).

Kotler & Keller (2008) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2008), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Kotler & Keller (2009) menjelaskan *word of mouth* marketing merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan,tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk online dan offline.

Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2008). Dengan demikian *Word of Mouth* merupakan cara iklan yang paling efisien dan bebas kepentingan karena nyata dari pengalaman pembeli barang atau jasa.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kuantitatif. Dengan metode ini peneliti meneliti sejauh mana peranan *Atmosphere*, Fasilitas, *Word of Mouth* terhadap Minat Menginap Di Hotel Padjadjaran Suites Resort And Convention .metode ini peneliti melakukan komparasi antara teori dan praktek/ fakta di lapangan. Serta memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap. Sumber data yang dapat diterapkan pada penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari objek penelitian secara langsung berupa persepsi dari 100 responden yang pernah Menginap di Padjadjaran Suites Resort and Convention Hotel. Jumlah Sampel ditetapkan dengan metode Roscoe. Sampel yang dijadikan responden ditetapkan dengan *Purposive Sampling*. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti melalui media perantara berupa website yang dimiliki oleh Padjadjaran Suites Resort and Convention Hotel. Metode analisis penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Penelitian ini mengenai *Atmosphere*, Fasilitas, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Menginap Konsumen di Padjadjaran Suites Resort And Convention Hotel, sehingga responden ini di ambil dari tamu Padjadjaran Suites Resort And Convention Hotel. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 100 lembar kuesioner kepada tamu hotel. Untuk

mendapatkan gambaran responden maka di lakukan analisa deskripsi sebagai berikut akan diuraikan pengelompokan responden berdasarkan Jenis kelamin, usia, status, pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan.

**Tabel 1** Sebaran Responden berdasarkan Karakteristik Individu

Karakteristik	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
<b>JENIS KELAMIN</b>		
Laki - Laki	59	59
Perempuan	41	41
<b>USIA</b>		
< 20 Tahun	8	8
21 – 30 Tahun	32	32
31 – 40 Tahun	28	28
40 – 50 Tahun	21	16
>50 Tahun	11	16
<b>STATUS PERNIKAHAN</b>		
Belum Menikah	25	25
Menikah	59	59
Berpisah	16	16
<b>PEKERJAAN</b>		
Pegawai Negeri/BUMN	16	16
Pegawai Swasta	32	32
Wiraswasta	36	36
Pelajar	16	16
<b>PENDIDIKAN</b>		
SMA	37	37
Diploma	27	27
S1	32	32
S2	4	4
<b>PENGHASILAN</b>		
< Rp 1.000.000	16	16
Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000	51	51
Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	25	25
Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	4	4
> Rp 10.000.000	4	4

Sumber: Data Primer Diolah

**Pengaruh dan Hubungan Atmosphere, Fasilitas, dan Word of Mouth terhadap Minat Menginap di Hotel**

**Tabel 2** Hasil Uji Korelasi Variabel Atmosphere, Fasilitas, Word of Mouth dan Minat Menginap di Hotel Padjadjaran Suites Resort And Convention Hotel

Variabel	Minat Menginap	
	Korelasi Pearson	Signifikansi
Atmosfir		0,000
Fasilitas		0.000
Word of Mouth		0,000

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil kuesioner dan pengolahan data kuesioner menggunakan program SPSS yang telah dilakukan, maka pembahasan terhadap hipotesis penelitian adalah yang menyatakan *Atmosphere*, Fasilitas, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Menginap Di Hotel.

**Tabel 3** Hasil Analisis Regresi Berganda Variabel Variabel Atmosphere, Fasilitas, Word of Mouth dan Minat Menginap di Hotel Padjadjaran Suites Resort And Convention Hotel

Keterangan	Koefisien	t <sub>hitung</sub>	Signifikansi
(Konstanta)	11.606	0.602	0.549
Atmosfir	0.282	2.673	0.503
Fasilitas	0.365	3.648	0.009
Word of Mouth	0.663	5.399	0.000
R	0.738		
R Square	0.544		
Adjusted R Square	0.530		
F <sub>hitung</sub>	38.217		0.000
Y = Minat Menginap			

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan penelitian diperoleh bahwa nilai regresi variabel *Atmosphere* adalah 0.282 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada variabel *Atmosphere* akan memberikan kenaikan skor sebesar 0.282 dan pada tabel uji T diperoleh nilai T hitung untuk variabel *Atmosphere* adalah 2,673 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima (2,673 > 1.66) jadi dapat di simpulkan *Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap minat menginap.

Berdasarkan penelitian diperoleh bahwa nilai regresi variabel Fasilitas adalah 0.365 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada variabel Fasilitas akan memberikan kenaikan skor sebesar 0.365 dan pada tabel uji T diperoleh nilai T hitung untuk variabel Fasilitas adalah 3,648 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima (3.648 > 1.66) jadi dapat di simpulkan Fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap minat menginap.

Berdasarkan penelitian diperoleh bahwa nilai regresi variabel *Word of Mouth* adalah 0.663 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada variabel Word of Mouth akan memberikan kenaikan skor sebesar 0.663 dan pada tabel uji T diperoleh nilai T hitung untuk variabel *Word of Mouth* adalah 5.399 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima (5.399 > 1.66) jadi dapat di simpulkan *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat menginap.

Persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut :  $Y = 1,606 + 0,282 \times 1 + 0,365 \times 2 + 0,663 \times 3 + \text{error}$ .

Berdasarkan persamaan di atas menunjukkan bahwa :

- Jika seluruh variabel independen yaitu *Atmosphere*, Fasilitas, dan *Word of Mouth* mempunyai hubungan positif dengan Minat Menginap. Nilai konstanta Minat menginap sebesar 11.606 menunjukkan bahwa semakin tingginya antusias konsumen akan berpengaruh terhadap minat menginap tamu di hotel tersebut
- Jika X<sub>1</sub> (*Atmosphere*) naik sebesar satu satuan Y (Minat Menginap) akan naik sebesar 0.282 jika variable lain dianggap konstan.
- Jika X<sub>2</sub> (Fasilitas) naik sebesar satu satuan maka Y (Minat Menginap) akan naik sebesar 0.365 jika variabel lain di anggap konstan.
- Jika X<sub>3</sub> (*Word of Mouth*) naik sebesar satu satuan maka Y (Minat Menginap) akan naik sebesar 0.663 jika variabel lain dianggap konstan

## PENUTUP

Dari hasil Penelitian ini dapat disampaikan beberapa kesimpulan :

- Variabel *Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap minat menginap.
- Fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap minat menginap.
- Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat menginap.
- Atmosphere*, Fasilitas, *Word of Mouth* secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menginap

## DAFTAR PUSTAKA

- Berman Dan Evans. J.R, 2008, *Retail management A strategic approach*, Prentice Hall Inc, New Jersey
- Ferdinand, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid 1*, Erlangga, Jakarta
- Ghozali. Imam, 2008, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Kotler. Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2 Edisi Bahasa Indonesia*, Penerbit Indeks. Jakarta
- Kotler. Philip, 2010, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi sebelas*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler. Philip, 2010, *Manajamen Pemasaran Edisi 3*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler. P and K.L. Keller, 2009, *Marketing Management*, 13th ed, Pearson Education, New Jersey
- Kotler. Philip & Lane Keller. Kevin, 2009, *Manajemen Pemasaran Terjemahan Edisi ke - 13 jilid 1*, PT Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler. P and Keller, 2008, *Unleashing the Power of Word of Mouth Creating Brand Advocacy to Drive Growth*, *The Journal of Advertising Research*, New Jersey
- Keller. Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Mulia Pustaka, Jakarta
- Kotler. Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas Jilid 1*, Indeks, Jakarta.
- Kumala. Octaviantika Benazir, 2012, *Pengaruh Word of Mouth terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotel Kuta Bali*, Universitas Indonesia, Depok
- Mowen. J.C. & Michael. M. 2010. *Perilaku konsumen - Dwi Kartika Yahya*, Trans, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Oliver. Richard L, 2008, *A. Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw- Hill, New York
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Sujadi. A, 2014, *Pengaruh Atmosphere Terhadap proses Keputusan Pembelian pada Kedai The Milk Bar Bandung*, Universitas Widyatama, Bandung
- Siswanto, 2009, *Manajemen Pemasaran edisi kedua*, penerbit Damar, Jakarta
- Sulastiyono. A, 2011, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel Seri manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*, Alfabeta, Bandung
- Sulistiono. Ari Budi, 2010, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap Studi pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Sutisna dan Pawitra, 2008, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, 2009, *Pemasaran Jasa Edisi Pertama Cetakan Kedua*, Bayumedia Publisin, Jawa Timur.
- Tjiptono. Fandy dan Gregorius Chandra, 2011, *Service Quality & Satisfication Edisi Kedua*, ANDI, Yogyakarta
- Yazid, 2009, *Pemasaran Jasa Edisi Kedua Cetakan Pertama*, Ekononisia, Yogyakarta