

**PENGARUH ADVERTISING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP
BUYING INTEREST (STUDI PADA HOTEL DAUN HIJAU SUKABUMI)**

Budhy Darmawan¹ dan Gita Nurfitrianti²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia
budhy.darmawan@imwi.ac.id¹ dan gitanurfitri73@gmail.com²

ABSTRACT

This research aims to know the influence of Advertising (X1) and Service Quality (X2) on Buying Interest (Y) of Hotel Daun Hijau Sukabumi. The sampling used is purposive sampling technique. The research on data obtained from questionnaires distributed about Advertising, Service Quality, and Buying Interest with 109 respondents. The technique of data analysis is using the method of multiple regression analysis using IBM SPSS Statistics application 21. The results of the research stated that variable Advertising (X1) has no significant effect on Buying Interest (Y), whereas the variable Service Quality (X2) effect significantly to Buying Interest (Y).

Keywords: *Advertising, Service Quality, Buying Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Advertising* (X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap *Buying Interest* (Y) di Hotel Daun Hijau Sukabumi. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh dari membagikan kuesioner tentang *Advertising*, *Service Quality*, dan *Buying Interest* kepada 109 responden. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 21. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *Advertising* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest* (Y), sedangkan variabel *Service Quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest* (Y).

Kata kunci: *Advertising, Service Quality, Buying Interest*

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mendukung pembangunan ekonomi suatu wilayah. Pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada dengan sebaik-baiknya maka suatu daerah dapat menarik para wisatawan baik yang ada di dalam negeri maupun wisatawan asing untuk datang dan berwisata di daerah-nya. Pertumbuhan sektor pariwisata dapat dilihat dari perkembangan wisatawan yang berkunjung, perkembangan hotel/penginapan dan perkembangan fasilitas akomodasi lainnya.

Tabel 1
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Prov. Jawa Barat, 2012-2016

Tahun	Manca negara	Domestik	Jumlah
2012	1.905.378	42.758.063	44.663.441
2013	1.794.401	45.536.179	47.357.580
2014	1.962.639	47.992.088	49.954.727
2015	2.027.629	56.334.706	58.362.335
2016	4.428.094	58.728.666	63.156.760

Sumber: BPS Jawa Barat (2018)

Bisnis perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramahtamahan dan ketrampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

Perkembangan jumlah hotel di Sukabumi yang sangat pesat, menimbulkan persaingan perhotelan di Sukabumi menjadi sangat ketat. Harapan konsumen sama dengan keinginan konsumen yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi.

Periklanan yang dilakukan memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2008). Iklan menjadi aspek yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menginformasikan keunggulan apa saja yang dimiliki oleh suatu produk kepada konsumen. Periklanan memiliki beberapa tujuan yang mampu mendeskripsikan dan menarik minat atas suatu produk kepada konsumen (Suyanto, 2007), yaitu (1) iklan Informatif, (2) Iklan Persuasif, (3) Iklan Pengingat, dan (4) Iklan Penambah Nilai.

Selain dengan periklanan yang menarik pelayanan yang diberikan pihak perhotelan harus sesuai dengan kebutuhan para konsumen salah satu contohnya adalah dengan adanya fasilitas yang memadai sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak dan luas, Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas seperti dengan adanya *free wifi*, restoran, ruang pertemuan, kolam renang, dan juga tempat bermain anak-anak sehingga konsumen nyaman berada di Hotel.

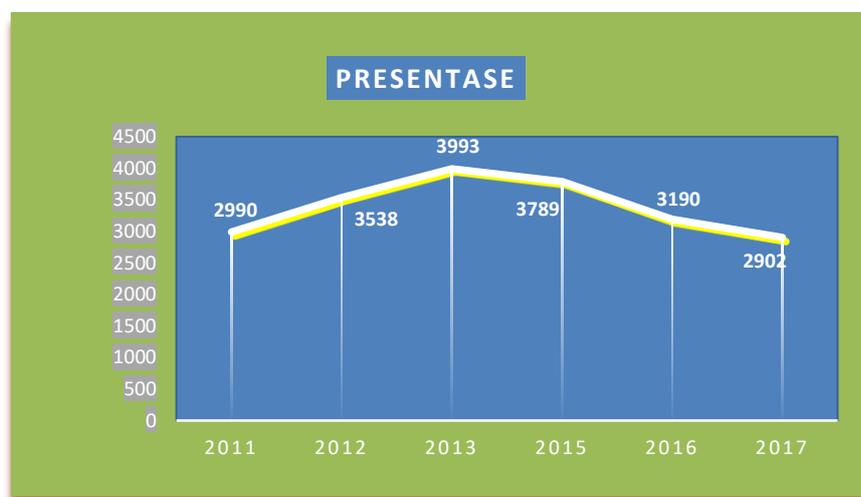
Kualitas pelayanan adalah yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik (Sampara dalam Hardiansyah, 2011:35). Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi, yaitu:

1. Dimensi *Tangible* (berwujud),
2. Dimensi *Reliability* (Kehandalan),
3. Dimensi *Responsiveness* (respon/ ketanggapan)
4. Dimensi *Assurance* (jaminan), dan
5. Dimensi *empathy* (empati).

Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. (Rossiter dan Percy dalam Luh Nisa Ditriami, et al, 2014). Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

- (1) Minat Transaksional,
- (2) Minat Referensial,
- (3) Minat Preferensial, dan
- (4) Minat Eksploratif.

Perkembangan jumlah hotel di Sukabumi yang sangat pesat, menimbulkan persaingan perhotelan di Sukabumi menjadi sangat ketat, bisa dilihat dengan bermunculan hotel-hotel baru yang berdiri di Sukabumi. Kehadiran hotel-hotel yang lebih baik menjadi suatu tantangan tersendiri bagi Hotel Daun Hijau karena bisa dibilang bahwa salah satu hotel yang sudah berdiri cukup lama pada tahun 1970.



Grafik 1
Presentase Hunian Kamar Hotel Daun Hijau Tahun 2017
Sumber: Hotel Daun Hijau

Pertumbuhan hotel di Sukabumi yang meningkat menimbulkan persaingan

yang semakin ketat yang akan berdampak cukup besar kepada penurunan tingkat pengunjung Hotel Daun Hijau. Sehingga Hotel Daun Hijau memerlukan strategi pemasaran terbaik untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya.

Oleh karena itu, diperlukan suatu studi yang mampu mempelajari dan menganalisis strategi Hotel Daun Hijau dalam strategi pemasaran Hotel Daun Hiaju untuk meng-hasilkan iklan yang paling efektif serta kualitas pelayanan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen agar menumbuhkan minat beli konsumen kepada Hotel Daun Hijau. Untuk itu, Hotel Daun Hijau sebagai bagian dari bisnis penyedia jasa memerlukan penelitian dan pengembangan yang jitu tentang bagaimana caranya untuk menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk jasa Hotel Daun Hijau dengan cara membuat iklan yang menarik, efektif dan kualitas pelayanan yang baik agar menciptakan minat beli terhadap jasa yang di tawarkan di Hotel Daun Hijau, dimana strategi ini adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya dalam iklim persaingan yang semakin tinggi saat ini. Penelitian ini akan menguji pengaruh *Advertising* dan *Service Quality* terhadap *Buying Interest* di Hotel Daun Hijau.

2. KERANGKA TEORITIS

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2009) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut: “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm use to pursue its marketing objective in the target market*”. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Tujuh unsur pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih (50:2015) yaitu:

1. *The Service Product*

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2. *Price*

Tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar tersebut.

3. *Place/Service Location*

Untuk produk insdustri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produksi industry jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

5. *People*

Orang (*people*) adalah semua perilaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Physical evidence*

Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

7. *Process*

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Advertising (Periklanan)

Menurut Kotler (2009) berdasarkan jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (2015) mengatakan bahwa periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan menjadi aspek yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menginformasikan keunggulan apa saja yang dimiliki oleh suatu produk kepada konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif, searah, dan signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya. (Onggusti, V., Alfonso, J., & Remiasa, M. (2015)) didukung oleh E. DESI ARISTA dan SRI RAHAYU TRI ASTUTI (2011) yang menyatakan bahwa Iklan mempunyai pengaruh signifikansi terhadap minat beli

Indikator Advertising

Menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012), suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut:

1. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figure iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Menurut Kotler dalam Hardiansyah (2011:35) mengatakan bahwa “*Quality is totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” “Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.” Kualitas tidak dapat dipisahkan dari produk dan jasa atau pelayanan.

Dimensi Service Quality

Menurut Zeithaml dalam Hardiansyah (2011:41) menyatakan bahwa ukuran kualitas pelayanan memiliki sepuluh dimensi yaitu:

1. *Tangible* (terlihat/terjamah)
2. *Reliable* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (tanggap)
4. *Competence* (kompeten)
5. *Courtesy* (ramah)
6. *Credibility* (dapat dipercaya)
7. *Security* (merasa aman)
8. *Access* (akses)
9. *Communication* (komunikasi)
10. *Understanding the customer* (memahami pelanggan).

Dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan tersebut, kemudian Zeithaml dkk menyederhanakan menjadi lima dimensi yaitu:

1. Dimensi *Tangible* (berwujud),
2. Dimensi *Reliability* (Kehandalan)
3. Dimensi *Responsiveness* (respon/ketanggapan)
4. Dimensi *Assurance* (jaminan),
5. Dimensi *empathy* (empati).

Buying Interest (Minat Beli)

Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan - tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. (Rossiter dan Percy dalam Luh Nisa Ditriami, et al, 2014).

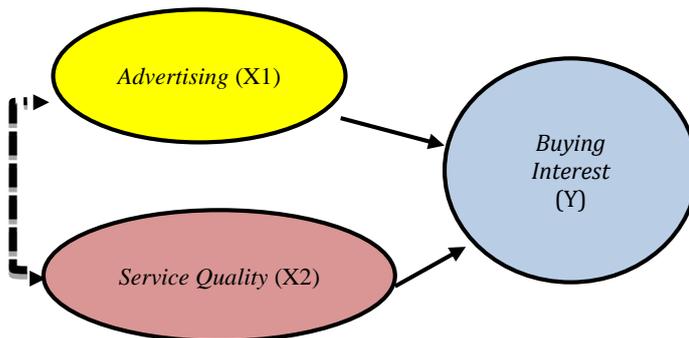
Indikator Buying Interest

Menurut **Agusty Tae Ferdinand** (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat Referensial
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat Preferensial
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
 4. Minat Eksploratif
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk tersebut.

Model Analisis dan Hipotesis



Gambar 2.1
Model Analisis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran sebagaimana dipaparkan di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *Advertising* dan *Service Quality* mempengaruhi *Buying Interest*, dengan hipotesa sebagai berikut:

- H1 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Advertising* (X1) terhadap *Buying Interest* (Y) di Hotel Daun Hijau Sukabumi.
- H2 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality* (X2) berpengaruh positif terhadap *Buying Interest* (Y) di Hotel Daun Hijau Sukabumi.
- H3 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Advertising* (X1), *Service Quality* (X2) terhadap *Buying Interest* (Y) di Hotel Daun Hijau Sukabumi secara simultan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kuantitatif yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada dan menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diketahui bahwa untuk mengukur antara variabel bebas *Advertising* (X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap variabel terikat *Buying Interest* (Y) melalui pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014), Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel Daun Hijau Sukabumi. Sedangkan Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misalkarena terbatasnya dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pengambilan data dilakukan pada saat konsumen menginap di Hotel Daun Hijau Sukabumi.

Penentuan Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini peneliti memakai rumus Slovin dalam penentuan jumlah sampel dihitung (Sevilla et. Al., 1960:182) sebagai berikut:

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

Ket: n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (Error Tolerance)

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{150}{1 + 150 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + (150 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 0,375}$$

$$n = 109,1 \text{ Di bulatkan menjadi } 109$$

Dari hasil penghitungan Rumus Slovin di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian adalah sebanyak 109 responden.

Operasional Variabel

X1 adalah *Advertising* yang terdiri dari dua dimensi yaitu Iklan Konvensional dan Iklan Elektronik.

X2 adalah *Service Quality* yang terdiri dari lima dimensi yaitu Dimensi *Tangible* (berwujud), Dimensi *Reliability* (Kehandalan), Dimensi *Responsiveness* (respon/ketanggapan), Dimensi *Assurance* (jaminan), Dimensi *empathy* (empati).

Y adalah *Buying Interest* yang terdiri dari empat dimensi yaitu Minat Transaksional,

Minat Refrensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian disini meliputi:

1. Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diisi oleh para responden Hotel Daun Hijau Sukabumi.

2. Analisis Dokumen

Analisis dokumen penelitian ini menggunakan dokumen tingkat kunjung-an dan tingkat hunian kamar Hotel Daun Hijau dari tahun 2011 – 2017.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item- item pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom Item – total statistics (corrected item – total correlation) Hasil dari uji Validitas dengan jumlah 30 responden dan tingkat signifikan 5%, maka r tabel dalam penelitian ini adalah 0,361 dan r hitung memiliki nilai yang lebih besar sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 30 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketentuan, jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliable. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom *Reliability Statistics*.

Hasil dari Uji Reliabilitas menunjukkan seluruh butir (item) pernyataan yang digunakan adalah reliable karena Nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60, sehingga kusioner yang digunakan dapat dikatakan layak dan dipercaya sebagai instrumen untuk melakukan pengukuran setiap indikator variabel dan analisis data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada uji normalitas ini, pengujian dilakukan pada variabel *Advertising* (X_1), *Service Quality* (X_2), dan *Buying Interest* (Y). Penelitian ini menggunakan *Kolmogrov Smirnov Goodness of Fit Test* untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Selain itu, data ini juga dibandingkan dengan *Normality Probability Plot*.

Adapun kriteria dalam uji normalitas ini adalah:

- a. Angka sig. Uji Kolmogrov – Smirnov $>$ 0,05 maka berdistribusi normal.
- b. Angka sig. Uji Kolmogrov – Smirnov $<$ 0,05 maka berdistribusi tidak normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas.

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- Jika koefisien antar variabel bebas kurang dari 0.5, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas

3. Uji heteroskedastisitas

Menurut Wijaya (dalam Sarjono dan Julianita, 2011), heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan uji *scatter – plots*.

Adapun kriteria dalam uji *scatter – plots* adalah:

- Titik - titik pada *scatter – plots* menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol ataupun di bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Titik - titik pada *scatter – plots* menyatu secara teratur, baik di bagian atas angka nol ataupun di bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui apakah *Advertising* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Buying Interest* di Hotel Daun Hijau Sukabumi dengan menggunakan analisis “regresi linier berganda” dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = *Buying Interest*

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi

X_1 = *Advertising*

X_2 = *Service Quality*

Untuk melihat besarnya presentase sumbangan variabel pengaruh terhadap variabel terpengaruh secara keseluruhan digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$R_2 = \frac{b_1 \sum X_1Y_1 + b_2 \sum X_2Y_2}{\sum Y_1^2}$$

2. Uji Simultan (F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independent mempunyai pengaruh hubungan signifikan yang sama terhadap *variabel dependent*. Pengujiannya yang dilakukan menggunakan uji distribusi Ftabel dengan nilai Fhitung. Pengujian terhadap pengaruh *variabel independent* secara bersama-sama terhadap perubahan nilai *variabel dependent* dilakukan mengenai pengujian terhadap besarnya perubahan nilai semua *variabel independent* dengan rumus uji *koefisien simultan*.

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - k - 1)}$$

Keterangan:

Fhitung = F ratio

R² = Koefisien determinasi berganda

k = Banyaknya variabel

n = Jumlah anggota responden

Kriteria pengambilan keputusan adalah Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, serta Jika nilai signifikan $F \geq 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji Parsial (T)

Pengujian kebenaran hipotesis yang diperlukan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk membuktikan apakah *Advertising* dan *Service Quality*, secara sendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel *Buying Interest* di Hotel daun Hijau. Adapun level signifikan (α) nya adalah sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- Jika nilai signifikan $t \leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.
- Jika nilai signifikan $t \geq 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Asumsi Klasik

Hasil dari pengujian asumsi klasik yang diuji adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Hasil uji Normalitas menunjukkan bahwa Kolmogorov-Smirnov nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,611, artinya bahwa nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian

berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diketahui nilai VIF *Advertising* dan VIF *Service Quality* memiliki nilai yang sama yaitu 1,020 dan nilai tolerance *Advertising* dan *Service Quality* memiliki nilai yang sama yaitu 981. Di lihat dari hasil di atas bahwa “*collinearity Tolerance*” kedua variabel dari 0,10 dan nilai “Statistics VIF” kurang dari 10. Maka tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output di *scatterplot* uji Heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik – titik menyebar dan tidak membentuk pola dengan jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hipotesis

1. Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui apakah *Advertising* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Buying Interest* di Hotel Daun Hijau Sukabumi dengan menggunakan analisis “regresi linier berganda”

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$Y = 10.616 - 0,823 X_1 + 0,305 X_2$ persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- Konstanta = 10.616
Jika variabel *Advertising* dan *Service Quality* sama dengan nol maka variabel *Buying Interest* sebesar 10.616
- Koefisien $X_1 = -0,823$
Jika variabel *Advertising* mengalami penurunan sebesar satu satuan, sementara *Service Quality* dianggap tetap, maka menyebabkan penurunan *Buying Interest* sebesar 0,823
- Koefisien $X_2 = 0,305$
Jika variabel *Service Quality* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara *Advertising* dianggap tetap, maka menyebabkan kenaikan *Buying interest* sebesar 0,305.

2. Uji Simultan (F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independent mempunyai pengaruh hubungan signifikan yang sama terhadap variabel dependent. Pengujiannya yang dilakukan menggunakan uji distribusi Ftabel dengan nilai Fhitung.

Dari penghitungan didapat nilai Fhitung sebesar 164.101. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan $df_1 = 2$ $df_2 = 107$ didapat nilai Ftabel = 3,08 . Karena nilai Fhitung (164.101) > nilai Ftabel (3,08), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Advertising* dan variabel *Service Quality* secara

bersama – sama terhadap *Buying Interest*. Sehingga model analisis jalur yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Atau jika dilihat dengan menggunakan nilai signifikansi, diketahui bahwa nilai sig ($0,000 < 0,05$) sehingga memiliki kesimpulan yang sama dengan Uji F yaitu terdapat kecocokan antara model dengan data.

Koefisien Determinasi

Sementara untuk melihat berapa persen pengaruh tersebut, kita dapat mengacu pada output hasil dari uji Koefisien Determinasi.

Dari output model summary, diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,756. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,756 sama dengan 75,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Advertising dan service Quality berpengaruh terhadap Buying Interest sebesar 75,6%. Sedangkan sisanya 24,9% dioengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

3. Uji Parsial (t)

Pengujian kebenaran hipotesis yang diperlukan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak.

Pengujian Koefisien Variabel *Advertising* dari data output diketahui bahwa t hitung = -7.104, Sedang t tabel bisa dihitung pada tabel t -test, dengan $\alpha = 0,05$, karena digunakan hipotesis 2 arah ketika mencari t tabel, maka nilai α dibagi dua menjadi 0,025 dan $df = 107$ (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah data, $109 - 2=107$). Didapat t tabel adalah 1.98238. Nilai t hitung variabel *Advertising* dari nilai t tabel ($-7.104 < 1.98238$), dengan tingkat signifikan di atas 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a di tolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Advertising* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest* (Y).

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Pengaruh Advertising terhadap Buying Interest

Penelitian yang dilakukan pada Hotel Daun Hijau Sukabumi diperoleh bahwa *Advertising* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Buying Interest*. Dilihat dari indikator yang dapat dikatakan ideal menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012) mengatakan bahwa sebuah iklan harus dapat menimbulkan perhatian, dikatakan bahwa sebuah iklan harus terlihat menarik dalam memasarkan produknya dan menimbulkan rasa ingin tahu dari konsumen akan merek yang diiklankan, sebuah iklan juga harus dapat menimbulkan keinginan konsumen akan produk yang ditawarkan, serta sebuah iklan harus dapat menghasilkan sebuah tindakan dimana konsumen membeli produk dari merek yang diiklankan.

Penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa hasil yang didapat dari uji t adalah bahwa Nilai t hitung variabel *Advertising* dari nilai t tabel ($-7.104 < 1.98238$), dengan tingkat signifikan di atas 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Advertising* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest* (Y). Dikatakan bahwa *Advertising* (X_1) memiliki pengaruh terhadap *Buying Interest* (Y).

Sebuah *Advertising* memang penting dalam sebuah pemasaran suatu produk

tetapi dalam penelitian ini dimana *advertising* memberikan dampak yang signifikan terhadap *Buying Interest* di Hotel Daun Hijau. *Advertising* harus diimbangi dengan variabel yang lain yang bisa memperkuat kinerja *Advertising* seperti diimbangi dengan *service* yang baik, lokasi yang strategis, sarana fisik yang mempermudah, serta harga yang sesuai dengan segmentasi pasar, dan lain sebagainya.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Buying Interest*

Penelitian yang dilakukan pada Hotel Daun Hijau Sukabumi diperoleh bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Buying Interest*. Hal ini didukung dengan oleh teori dari Tjiptono (2006) kualitas jasa ditentukan oleh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible, kualitas jasa adalah semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara nyata disajikan sesuai dengan harapan konsumen seperti bentuk bangunan, interior bangunan, suasana lingkungan, tempat parkir yang memadai, kebersihan kamar, penampilan karyawan, dan fasilitas yang disediakan. Komitmen yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa hasil yang didapat dari uji t adalah variabel *Service Quality* dari nilai t tabel ($15.516 > 1.98238$), dengan tingkat signifikan di atas 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest* (Y). Artinya *Service Quality* (X_2) memiliki pengaruh terhadap *Buying Interest* (Y). Kualitas yang baik yang di berikan akan menimbulkan keinginan besar konsumen untuk membeli dan akan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini mengatakan bahwa *Service Quality* ini memberikan dampak yang baik terhadap *Buying Interest* meskipun tanpa adanya variabel lain yang terlibat.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iin Try Suci Paminuddin yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Putri Wisata Kota Kendari” dalam penelitian menyebutkan bahwa Penelitian yang dilakukan pada Hotel Putri Wisata Kendari diperoleh bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Menginap, dan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan menginap dengan koefisien regresi sebesar 0,091.

3. Pengaruh *Advertising* dan *Service Quality* terhadap *Buying Interest*

Penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa hasil yang didapat dari uji F terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Advertising* dan variabel *Service Quality* secara simultan terhadap *Buying Interest*. Sehingga model analisis jalur yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Atau jika dilihat dengan menggunakan nilai signifikansi, diketahui bahwa nilai sig ($0,000 < 0,05$) sehingga memiliki kesimpulan yang sama dengan Uji F yaitu terdapat kecocokan antara model dengan data. Artinya *Advertising* dan *Service Quality* memiliki pengaruh bersama – sama terhadap *Buying Interest*. Artinya jika *Advertising* dan *Service Quality* meningkat maka *Buying Interest* seorang pelanggan akan meningkat tetapi ketika *Advertising* dan *Service Quality* menurun akan berdampak terhadap *Buying Interest* pelanggan yang ikut menurun.

Dalam penelitian ini variabel bebas mempengaruhi jika bersama – sama terhadap variabel terikat. Namun jika mengacu pada nilai R square yang dihasilkan sebesar 0,756 atau sama dengan 75,6% maka kontribusi kedua variabel bebas tersebut terhadap *Buying Interest* sangat besar sedangkan sisanya 24,9% di pengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian yang digunakan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi di luar variabel yang di teliti salah satu contoh yang mempengaruhi adalah *Price* atau harga yang ditawarkan yang sesuai dengan segmentasi pasar yang terapkan perusahaan, dan contoh lain dari faktor yang mempengaruhi adalah *Physical Evidence* (sarana fisik) ini seperti fisik bangunan, peralatan yang ada, perlengkapan, serta warna yang digunakan tidak terlalu mencolok dan lain sebagainya.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengetahui peluang besar segmentasi pasar Hotel Daun Hijau. Selanjutnya untuk mengetahui apakah *Advertising* berpengaruh terhadap *Service Quality* dan apakah *Advertising* serta *Service Quality* berpengaruh terhadap *Buying Interest*. Setelah melakukan semua pengujian dapat di hasilkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Advertising* terhadap *Buying Interest* pada Hotel Daun Hijau Sukabumi. Hal ini dapat di lihat dari nilai t hitung variabel *Advertising* (X1) sebesar -7.104 yang memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat signifikan di atas 0,05 artinya Ho di terima dan Ha di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Advertising* tidak memiliki pengaruh terhadap *Buying Interest* seorang pelanggan walaupun *Advertising* menurun ini tidak akan berdampak terhadap *Buying Interest* pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *Service Quality* terhadap *Buying Interest* pada Hotel Daun Hijau Sukabumi. Hal ini dapat di lihat dari nilai t hitung variabel *Service Quality* (X2) sebesar 15.516 yang memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat signifikan di atas 0,05 artinya Ho di tolak dan Ha di terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Buying Interest* seorang pelanggan ketika *Service Quality* menurun akan berdampak terhadap *Buying Interest* pelanggan yang ikut menurun, tetapi jika *Service Quality* meningkat maka *Buying Interest* juga akan ikut meningkat.
3. Berdasarkan hasil penelitian uji f (uji simultan) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Advertising* dan variabel *Service Quality* secara bersama – sama dengan *Buying Interest* pada hotel Daun Hijau Sukabumi. Hal ini dapat di lihat dari nilai f hitung variabel *Advertising* (X1) dan *ervice Quality* (X2) sebesar 164.101 yang memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan f tabel dengan tingkat signifikan di atas 0,05 sehingga adanya kecocokan antara model dengan data. Jika dilihat dari nilai koefisien determinasi yaitu

sebesar 75,6% sedangkan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian yang digunakan.

Demikian hasil dari semua pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* yang baik akan menimbulkan dan meningkatkan *Buying Interest* tanpa melalui *Advertising*.

Saran

Penelitian penulis yang telah disampaikan, penulis mengemukakan saran-saran sebagai bahan masukan bagi pihak Hotel Daun Hijau Sukabumi yang diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Seperti hasil yang di hasilkan di atas bahwa *Advertising* tidak mempengaruhi terhadap *Buying Interest* konsumen Hotel Daun Hiaju Sukabumi. Sedangkan *Service Quality* memiliki pengaruh yang baik bagi *Buying Interest*. *Service Quality* yang baik akan menimbulkan kenyamanan pelanggan dan akan menimbulkan keinginan untuk kembali membeli jasa di Hotel Daun Hijau Sukabumi. Adapun strategi yang harus di lakukan pihak perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas perusahaan terutama yang berhubungan dengan *Service Quality*, fasilitas yang disediakan agar dapat mempertahankan jumlah pelanggan dan bila perlu meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut.

2. Bagi Pembaca dan Peneliti Lain

Diketahui bahwa *advertising* tidak berpengaruh terhadap *Buying Interest* sehingga lebih di anjurkan untuk melanjutkan penelitian kepada variabel lainnya yang memiliki pengaruh.

3. Bagi Peneliti

Setelah diketahui tentang hasil yang sudah diteliti diharapkan peneliti dapat memberikan masukan dan ikut membantu menumbuhkan tingkat hunian kamar di Hotel Daun Hijau.

DAFTAR PUSTAKA

Ditriami, Luh Nisa, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra 2014. Pengaruh Tata Ruang Toko dan Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pada Buktik IO/CO: Universitas Pendidikan Ganesha

E. Desi Arista Sri Rahayu Tri Astuti, 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Aset Vol. 13 No. 1, hal. 37-45

Ferdinand, 2006. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Hardiansyah .2011. Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gava Media

Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta.

Onggusti, V., Alfonso, J., & Remiasa, M. (2015). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi,

- Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 168-183.
- Paminuddin, I, T, S. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Putri Wisata Kota Kendari*. Skripsi. Universitas Halu Oleo Kendari
- Sarjono, H dan Julianita W. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sujarweni, W. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Suyanto, M., 2007, *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*, Andi, Yogyakarta.
- Tanoni, Rony Victor. 2012. *Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek dan Sikap Produk Mizone di Surabaya*. Surabaya: Unika Widya Mandala.