

PENGARUH DESAIN INTERIOR, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI MAILAKU GUEST HOUSE

Kadek Dwi Candra Kirani¹⁾, Daniel Manek²⁾
Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: candrakirani36@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan menginap dapat muncul ketika pihak hotel dirasa dapat memberikan rasa puas dan kenyamanan para tamu saat menginap di suatu hotel. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan menginap adalah desain interior, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu menginap di Mailaku Guest House. Populasi dalam penelitian ini adalah calon tamu atau tamu yang sudah pernah menginap di Mailaku Guest House yang berjumlah 160 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena menggunakan beberapa kriteria sesuai dan sudah ditentukan oleh penulis. Metode dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel desain interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap. Variabel desain interior, *brand image* dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap.

Kata kunci : Keputusan Menginap, Desain Interior, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan.

ABSTRACT

The decision to stay can arise when the hotel is felt to be able to provide a sense of satisfaction and comfort guests while staying at a hotel. The factors that influence the decision to stay are interior design, brand image and quality of service on the decision of guests to stay at Mailaku Guest House. The population in this study is prospective guests or guests who have stayed at Mailaku Guest House totaling 160 people. The sample used in this study is purposive sampling because it uses several appropriate criteria and has been determined by the author. The method in this study used observation, interviews and questionnaires. This study used SPSS version 26. The results in this study show that partially interior design variables have a positive and significant effect on guests' decision to stay, brand image variables have a positive and significant effect on guests' decision to stay and service quality variables have a positive and significant effect on guests' decision to stay. The variables of interior design, brand image and service quality together affect the decision of guests to stay.

Keywords: Decision Stay, Design Interior, Brand Image and Service Quality.

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sector penting dalam pembangunan internasional peran pariwisata di Indonesia sangat dirasakan manfaatnya karena dapat menjadi sumber potensi kegiatan ekonomi yang dapat di andalkan untuk memperbesar devisa negara, memperluas lapangan pekerjaan, mendorong pembangunan daerah serta memperkenalkan alam dan budaya bangsa. Salah satu destinasi di Indonesia yang banyak menarik minat wisatawan untuk berkunjung adalah Pulau Bali. Daya Tarik yang dimiliki Pulau Bali mampu membedakanannya dengan. Kawasan lain yang berada di Indonesia antara lain keindahan alam, budaya, serta ragam kuliner yang lokal dengan ciri khas

Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Bali Tahun 2020 – 2022 dalam kurun waktu tiga tahun terakhir mengalami fluktuasi pada tahun 2020 yaitu 4.596.157 orang dan 2021 dengan jumlah 4.301.592 orang hal ini di karenakan terjadi pandemi virus Covid 19 yang menyebar luas ke seluruh negara sehingga penerbangan di tutup dan mengakibatkan penurunan jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Bali. Dampak covid 19 ini tentunya menyebabkan penurunan bagi wisman yang berkunjung ke Bali dikarenakan penerbangan sudah di tutup berikut adalah jumlah data wisman yang berkunjung ke Bali. Sedangkan pada tahun 2022 jumlah wisatawan nusantara mulai meningkat secara perlahan dengan jumlah 8.052.974. Sedangkan Wisatawan mancanegara (wisman) yang datang langsung ke Provinsi Bali pada periode Januari-Desember 2021 tercatat sebanyak 51 kunjungan, turun 99,995 persen

dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 1.069.473 orang yang berkunjung. Pada bulan Desember 2021, tidak ada wisatawan mancanegara yang datang langsung ke Bali. Pengunjung wisatawan asing mulai mengalami peningkatan pada tahun 2022 sebanyak 2.155.747 orang yang berkunjung ke Bali. Kunjungan wisatawan adalah salah satu indikator utama yang di pakai untuk mengukur perkembangan kegiatan kepariwisataan di Provinsi Bali (Yustiani, 2017). Kondisi saat adanya covid – 19 tersebut sangat memberikan dampak yang negatif di berbagai kalangan yang berkecimpung dalam kegiatan dunia usaha khususnya kepariwisataan seperti industri kerajinan, usaha restaurant, hotel dan jasa akomodasi, serta usaha perjalanan jasa wisata. Salah satu yang paling merasakan dampak dari menurunnya kunjungan wisatawan ke Bali adalah usaha di bidang perhotelan. Berikut tabel jumlah hotel bintang 3 di Kabupaten Badung salah satunya di Mailaku Guest House Mailaku Guest House di pilih sebagai tempat penelitian dikarenakan terdapat masalah yang dialami perusahaan mengenai dampak negatif dari adanya pandemi covid 19 hal ini di karenakan adanya *lockdown* di banyak negara sehingga menyebabkan berkurangnya jumlah wisatawan asing maupun lokal yang berkunjung ke Bali untuk liburan. Dampak dari adanya covid 19 ini menyebabkan fluktuasi dalam jangka panjang pada tamu yang akan menginap di tempat ini sehingga berpengaruh pada keputusan menginap, permintaan tamu menginap dan sebuah profit perusahaan. Maka dari itu penting

bagi pemilik *guest house* untuk memperhatikan fluktuasi ini dan mengambil langkah strategis untuk meminimalkan dampak negatif dan menaikkan keputusan tamu menginap di Mailaku Guest House. Dengan melaksanakan metode pemasaran, menawarkan Desain Interior, menjaga *Brand Image*, dan meningkatkan Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan keputusan tamu menginap. Keputusan yang selalu di harapkan oleh produsen apakah pesan yang di sampaikan lewat promosinya telah menjangkau pasar yang telah di rencanakan atau belum. Keputusan menginap merupakan perilaku konsumen dalam bersedia tidaknya membeli sebuah jasa yang ditawarkan (Baunsele *et al.*, 2018: 97). Pemutusan diawali dari pencukupan keperluan serta diakhiri dengan menyeleksi beberapa opsi berkaitan jasa yang ada. Menurut (Bakhtiar & Rustam Effendi, 2018: 91) pengambilan keputusan yang benar jika ada data ataupun informasi mendukung mengenai pilihan yang dijumpai. Keputusan menginap dapat muncul ketika pihak hotel dirasa dapat memberikan rasa puas dan kenyamanan para tamu saat menginap di suatu hotel. Keputusan menginap yang dilaksanakan oleh tamu ialah pokok berjalannya arus operasional hotel (Effendi *et al.*, 2018: 91). Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan menginap adalah desain interior, *brand image* dan kualitas pelayanan.

Menurut (Chng & Binggeli, (2012) desain interior adalah sebuah perencanaan tata letak dan perancangan ruang dalam di dalam bangunan. Keadaan fisiknya memenuhi kebutuhan dasar kita akan

naungan dan perlindungan, mempengaruhi bentuk aktivitas dan memenuhi aspirasi kita dan mengekspresikan gagasan yang menyertai tindakan kita, disamping itu sebuah desain interior juga mempengaruhi pandangan, suasana hati dan kepribadian kita. Oleh karena itu tujuan dari perancangan interior adalah pengembangan fungsi, pengayaan estetis dan peningkatan psikologi ruang interior. Bagi sebuah perusahaan desain harus di rancang dengan baik dan sangat meyakinkan terutama bagi pengguna jasa Guest House dan dapat di dukung dengan fasilitas yang memadai.

Terkait dengan pengaruh desain interior terhadap keputusan menginap di Mailaku Guest House terdapat beberapa penelitian telah dilakukan diantaranya Penelitian sebelumnya oleh Aji Bio Sanjaya (2020) bahwa desain interior berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Hasil yang sama di nyatakan oleh Fauzul Asmi, (2020) bahwa variable desain interior berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Terdapat hasil yang berbeda yang di temukan oleh Nur Irpan Bahri, (2020) bahwa desain interior tidak berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan menginap adalah *brand image* Menurut Kotler & Armstrong (2018) brand image merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengenali produk sehingga mampu mempengaruhi perilaku

konsumen saat memutuskan pilihan dari berbagai alternatif merek ternama lainnya yang menjadi pesaing dalam produk tersebut Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Bagi sebuah perusahaan wajib menjaga brand image agar tetap memiliki kesan yang baik di masyarakat atau calon tamu yang akan menginap sehingga memiliki pengaruh terhadap keputusan calon tamu yang akan menginap.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan menginap adalah brand image Menurut Kotler & Armstrong (2018) brand image merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengenali produk sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan pilihan dari berbagai alternatif merek ternama lainnya yang menjadi pesaing dalam produk tersebut Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Bagi sebuah perusahaan wajib menjaga brand image agar tetap memiliki kesan yang baik di masyarakat atau calon tamu yang akan menginap sehingga memiliki pengaruh terhadap keputusan calon tamu yang akan menginap

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan menginap adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang

dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa dan sumber daya manusia. Kualitas pelayanan memiliki pernyang penting bagi sebuah perusahaan karena mempengaruhi keputusan menginap

Terkait dengan pengaruh kualitas terdapat beberapa penelitian telah dilakukan diantaranya. Oleh Dahlia A Banjarnahor et al. (2018). Membuktikan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian. Terdapat hasil yang sama oleh I Ketut Sudana et al. (2012). Membuktikan bahwa ada hubungan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan. Terdapat hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya oleh Agus Dwi Cahya et al. (2021). Membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Menurut Fishbein dan Ajzen dalam *Theory of Reasoned Action* perilaku seseorang merupakan realisasi dari kemauan atau niat seseorang untuk berperilaku. Ajzen and Fishbein (1980) mengungkapkan bahwa individu yang rasional memutuskan sesuatu berdasarkan informasi yang tersedia dan memiliki pertimbangan penuh untuk berperilaku. Selanjutnya, Ajzen and Fishbein (1980) menekankan bahwa terdapat dua faktor perilaku, yaitu Keyakinan Berperilaku yang berkaitan dengan konsekuensi perilaku dan Keyakinan Normatif yang berkaitan dengan preskripsi bagi konsekuensi lain. TPB

diterapkan dengan menambah variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC) dan Norma Subjektif.

Theory of Reasoned Action (TRA)

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) subjektif norma berasosiasi dengan perilaku tersebut.

Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kotler, 2018).

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Keller (2009: 208), adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan Pembelian

5. Perilaku Pasca.

2.1.4 Desain Interior

Desain Interior

Desain interior terdiri dari dua kata, yaitu “desain” dan “interior”. Dalam KBBI desain berarti “kerangka bentuk; rancangan”, jadi desain adalah kegiatan merancang suatu rancangan.

Menurut D. K. Ching (Binggeli, 2012) interior desain merupakan sebuah perencanaan tata letak serta perancangan ruang dalam di dalam bangunan Indikator Untuk mengukur Desain Interior.

Menurut Durvasula *et.al* (2011) mengemukakan indikator untuk mengukur desain interior adalah dengan

1. Model Desain Interior
2. Gaya Yang Menarik
3. Variasi
4. Up To Date

2.1.5 Brand Image

Menurut Tjiptono (2015;49), Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen.

Menurut Biel dalam Firmansyah, (2019) citra merek terdiri dari tiga indikator yakni:

- a) *Corporate Image*
- b) *User Image*
- c) *Product Image*

Kualitas Pelayanan

Kotler (2019) mendefinisikan kualitas layanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang

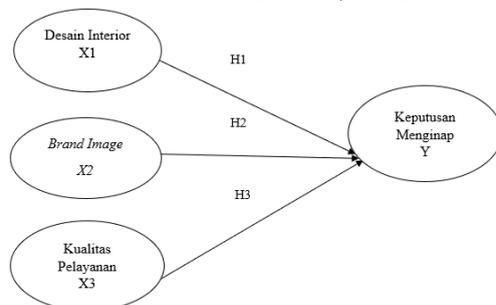
diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsi baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Menurut Kotler (2013 & 2016:393) menyebutkan lima indikator kualitas pelayanan yang harus dipenuhi yaitu:

- 1) Kehandalan (*reliability*)
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*)
- 3) Jaminan (*assurance*)
- 4) Empati (*empathy*)
- 5) Bukti Fisik (*tangibles*)

KERANGKAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil Pemikiran Penelitian, (2023)

Hipotesis

H1 : Desain Interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Mailaku Guest House

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap menginap di Mailaku Guest House.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Mailaku Guset House

METODE PENELITIAN

Mailaku Guest House yang berlokasi di Jalan Raya Muding Kelod, Gang Beten Sabo No.2, Desa Kerobokan Kaja, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Mailaku Guest House ini letaknya sangat strategis berada sangat dekat dengan beberapa Kawasan liburan. Objek penelitian adalah pengaruh desain interior, *brand image*, kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Mailaku Guest House. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah calon tamu atau tamu yang sudah pernah menginap di Mailaku Guest House. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Variabel	Indikator	Person Correlation	Keterangan
Desain Interior	Model Desain Interior	0,538	Valid
	Gaya yang menarik	0,765	Valid
	Variasi	0,606	Valid
	Up to date	0,747	Valid
Brand Image	Corporate Image	0,840	Valid
	User Image	0,808	Valid
	Product Image	0,777	Valid
Kualitas Pelayanan	Karyawan Mailaku Guest House mampu menyediakan bentuk pelayanan seperti yang dijanjikan.	0,590	Valid
	Karyawan Mailaku Guest House memberikan pelayanan dengan cepat.	0,509	Valid
	Karyawan Mailaku Guest House mampu memberikan pelayanan hotel sesuai standar pelayanan menginap.	0,618	Valid
	Karyawan Mailaku Guest House memberikan informasi yang akurat mengenai fasilitas yang disediakan	0,686	Valid
	Karyawan Mailaku Guest House tanggap untuk memberikan informasi kapan pelayanan akan dilakukan	0,591	Valid
	Karyawan Mailaku Guest House memberikan	0,680	Valid

Variabel	Indikator	Person Correlation	Keterangan
	pelayanan yang cepat untuk tamu.		
	Karyawan Mailaku Guest House bersedia memberikan bantuan pada tamu yang mengalami kendala	0,645	Valid
	Karyawan Mailaku Guest House tanggap untuk menanggapi permintaan dan keluhan tamu.	0,548	Valid
	Karyawm Mailaku Guest House mampu menanamkan kepercayaan pada tamu	0,571	Valid
	Karyawan Mailaku Guest House mampu membuat tamu merasa aman.	0,762	Valid
	Karyawan Mailaku Guest House bersikap sopan melayani tamu.	0,754	Valid
	Karyawan Mailaku Guest House memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari tamu.	0,502	Valid
	Karyawan Mailaku Guest House mampu memberikan perhatian individual pada tamu.	0,282	Valid
	Karyawan Mailaku Guest House memahami apa yang dibutuhkan oleh tamu	0,463	Valid

Variabel	Indikator	Person Correlation	Keterangan
	Karyawan Mailaku Guest House memperhatikan kepentingan tamu	0,530	Valid
	Karyawan Mailaku Guest House mampu berkomunikasi baik antar tamu	0,522	Valid
	Karyawan Mailaku Guest House memiliki perlengkapan kerja modern	0,577	Valid
	Ruang tunggu saat melakukan pelayanan sangat nyaman	0,336	Valid
	Karyawan Mailaku Guest House berpenampilan rapi.	0,451	Valid
	Karyawan Mailaku Guest House memiliki sarana komunikasi yang baik	0,622	Valid
	Pengendalian Masalah	0,701	Valid
	Pencarian Informasi	0,824	Valid
	Evaluasi Alternatif	0,790	Valid
	Keputusan Pembelian	0,574	Valid
Keputusan Menginap	Prlaku Pasca Pembelian	0,776	Valid

Sumber : Lampiran 3

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan pada 30 sampel jawaban responden. Menunjukkan hasil seluruh instrumen penelitian dari tiap indikator mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,3. Seluruh indikator yang digunakan pada penelitian dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Interior	0,762	Reliabel
Brand Image	0,828	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,744	Reliabel
Keputusan Menginap	0,788	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Perhitungan reliabilitas menggunakan teknik analisis Alpha Cronbach dengan α dinilai reliable jika lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018). hasil dari uji reliabilitas instrumen

penelitian. Hasil uji menunjukkan nilai lebih dari 0,60 sehingga instrumen reliabel. Oleh sebab itu kuesioner penelitian dianggap reliabel dan konsisten sebagai alat ukur penelitian.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,692	0,630		4,275	0,000
Desain Interior	0,188	0,026	0,243	7,216	0,000
Brand Image	0,074	0,033	0,074	2,219	0,028
Kualitas Pelayanan	0,165	0,007	0,799	25,204	0,000
Dependen Variabel	Keputusan menginap				
F Statistik	317,142				
Sig. F	0,000				
R ²	0,927				
Adjusted R ²	0,856				

Sumber : Lampiran 5

Persamaan Regresi Linier Berganda:

$$Y = 2,692 + 0,188X_1 + 0,074X_2 + 0,165X_3$$

1) Nilai constant sebesar 2,692 menunjukkan bahwa apabila nilai dari desain interior (X1), brand image (X3) dan kualitas pelayanan (X3) ditiadakan maka keputusan menginap (Y) akan konstan atau bernilai sebesar 2,692 satuan.

2) Pengaruh Desain Interior terhadap Keputusan Menginap : Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh bahwa nilai beta X1 sebesar 0,188. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 (desain interior) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan menginap). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik desain interior maka semakin meningkat keputusan menginap, sebaliknya semakin buruk desain interior maka semakin rendah keputusan menginap

3) Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Menginap: Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh bahwa nilai beta X2 sebesar 0,074. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X2 (brand image) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel Y (keputusan menginap). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka semakin meningkat keputusan menginap, sebaliknya semakin buruk *brand image* maka semakin rendah keputusan menginap

4) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap : Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh bahwa nilai beta X3 sebesar 0,165. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X3 (kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan menginap). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat keputusan menginap, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka semakin rendah keputusan menginap

Uji Asumsi Klasi

1) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov diperoleh bahwa signifikansi lebih besar dari pada 0,05 yaitu 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat berdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas lebih dari 0,1 dan nilai dari VIF pada variabel bebas kurang dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas

3) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas hasil bahwa nilai signifikansi pada variabel bebas lebih dari 0,05, Berdasarkan hasil uji,

menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas

Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R*²) adalah sebesar 0,856 yang berarti bahwa 85,6% variasi keputusan menginap dipengaruhi oleh desain interior, *brand image*, dan kualitas pelayanan. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas cukup kuat terhadap variabel terikat

Uji F

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 317,142 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak atau fit untuk menguji data selanjutnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desain interior, *brand image*, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menginap di Mailaku Guest House.

Uji t

Hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada variabel X₁ diperoleh nilai t hitung sebesar 7,216 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka X₁ desain interior berpengaruh positif signifikan terhadap Y keputusan menginap.
- 2) Pada variabel X₂ diperoleh nilai t hitung sebesar 2,219 dengan tingkat signifikansi $0,028 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H₀ ditolak

dan H1 diterima, maka X_2 *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap Y keputusan menginap.

- 3) Pada variabel X_3 diperoleh nilai t hitung sebesar 25,204 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka X_3 kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Y keputusan menginap.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh Desain Interior Terhadap Keputusan Tamu Menginap

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,243 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang bermakna menunjukkan bahwa variabel (desain interior) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (keputusan menginap). Semakin bagus desain interior pada Mailaku Guest House, maka keputusan menginap meningkat.

Desain interior dapat mempengaruhi keputusan tamu menginap karena desain berperan penting terutama pembuatan, dan pemasaran hotel tersebut. Terdapat indikator yang mempengaruhi keputusan tamu menginap di Mailaku Guest House karena memiliki beberapa desain kamar yang elegan, klasik dan menarik sehingga para calon tamu dapat memilih bagaimana desain kamar yang akan di tinggalinya. Pemilihan desain kamar yang nantinya akan menjadi keputusan tamu menginap serta didukung dengan desain lobby yang moderen dan astetik. Dalam industri perhotelan desain interior

memiliki peran yang sangat penting, karena kenyamanan ruangan adalah komoditas utama yang dijual selain pelayanan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian oleh Aji Bio Sanjaya (2022). Yang meneliti "Pengaruh Pelayanan, Lokasi Dan Desain Interior Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Latansa Bengkulu". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Pengaruh kualitas pelayanan, Lokasi, dan Desain Interior berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di Hotel Latansa Bengkulu. Penelitian oleh Kebung, P *et al.* (2022). Yang meneliti tentang "Pengaruh desain interior terhadap keputusan tamu memilih travelloka Hotel Manado". Hasil dari penelitian menunjukan bahwa variabel Desain Interior merupakan variasi variabel keputusan tamu memilih hotel akibatnya adanya pengaruh yang cukup dari Desain Interior

1) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Tamu Menginap

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,074 dan nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap. Dengan semakin baiknya *brand image* pada Mailaku Guest House, maka keputusan menginap akan semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana cara meningkatkan dan mempertahankan *brand* yang sudah dibangun dengan menjaga slogan yang sudah ditetapkan sebagai

pembangunan karakter dari Mailaku Guest House dan penempatan rumah kayu atau lumbung yang digunakan sebagai logo dan penyampaian karakter dan menambah nilai proposional karena bentuk atau *type* kamar yang unik yang tentunya akan meningkatkan daya tarik dari para tamu, serta memberikan kesan yang melekat pada benak konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan tamu dalam menginap di Mailaku Guest House. Selain itu ada beberapa indikator yang dapat meningkatkan keputusan menginap di Mailaku Guest House seperti *review* yang di berikan oleh tamu, citra merek tamu terhadap fasilitas hotel yang ditawarkan dan citra tamu terhadap kualitas pelayanan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Hadrianto *et al.* (2023). Yang meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Kembali”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk kembali menginap di hotel tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Lia Eka Saputri *et al.*, (2021). Yang meneliti tentang “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi. Atmaja *et al.* (2019). Yang meneliti tentang “Peranan *E-Commerce* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Anulekha Resort

And Villa Ubud”. Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-commerce* dan *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Anulekha Resort And Villa.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Menginap

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,799 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap. Tingginya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mailaku Guest House kepada wisatawan, maka akan meningkatkan keputusan menginap.

Terdapat indikator yang mempengaruhi keputusan tamu menginap di Mailaku Guest house dapat dilihat dari kehandalan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap tamu, cara memberikan *responsiveness*, jaminan yang terpercaya serta rasa emapti yang tinggi dengan memberikan perhatian dan bukti fisik yang baik

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila Tri Susanti Katemung *et al.* (2018). Yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keutusan menginap pada hotel Genio Manado. Secara parsial, Kualitas

Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. Penelitian sebelumnya oleh Yumi Febiola Merentek *et al.*, (2017). Yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado” Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

PENUTUP

Kesimpulan :

Dari penelitian dan uji yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa desain interior, brand image dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

Keterbatasan :

Keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, penelitian ini hanya di Mailaku Guest House. Dengan demikian memiliki kemungkinan terjadi perubahan hasil sehingga perlu dilaksanakan penelitian serupa di waktu mendatang

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang diberikan diharapkan mampu membantu pemilik dari Mailaku Guest House untuk meningkatkan keputusan menginap.

1) Berdasarkan rata – rata skor pada variabel desain interior dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “variasi”. Maka kedepannya kepada Mailaku Guest

House untuk dapat menyediakan tipe desain kamar yang bervariasi agar sesuai dengan keinginan dari tamu, sehingga mampu meningkatkan keputusan menginap pada Mailaku Guest House.

2) Berdasarkan rata – rata skor pada variabel *brand image* dimana secara keseluruhan responden memiliki persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “*product image*”. Maka kedepannya Mailaku Guest House agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi Kepada tamu yang menginap, sehingga mampu meningkatkan keputusan menginap pada Mailaku Guest House.

3) Berdasarkan rata – rata skor pada variabel kualitas pelayanan dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “ruang tunggu saat melakukan pelayanan sangat nyaman”. Maka kedepannya Mailaku Guest House agar dapat menyediakan ruang tunggu yang baik agar tamu merasa nyaman saat menunggu pelayanan diberikan, sehingga mampu meningkatkan keputusan menginap pada Mailaku Guest House.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I., 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood cliffs.
- _____ 1985. *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg..
- _____ dan M. Fishbein. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to*

- Theory and Research*. Addison-Wesley, Boston, MA.
- Ali, I., Irdiana, S. and Irwanto, J., 2019, Juli. Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus:(Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *In Progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 406-413).
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Apriani, P. and Nainggolan, B.M., 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel JAKARTA. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), pp.2445-2456.
- Armitage, C.J. and Conner, M., 2001. Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), pp.471-499.
- Atmaja, N.P.C.D Ariawan, I.P. and Imbayani, I.G.A., 2019. Peranan E-Commerce Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Anulekha Resort And Villa Ubud. *VALUES*, 1(1).
- Azmi, F., 2020. Pengaruh Desain Interior, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Di Kota Pekanbaru (Studi kasus pada Community Pajero Sport Family Chapter Riau) (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Badan Pustaka Statistik Provinsi Bali Jumlah Kunjungan Wistawan Domestik ke Bali 2004 – 2022 di akses pada 24 Februari dari <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/29/kunjungan-wisatawan-domestik-ke-bali-per-bulan-2004-2022.html>.
- Badan Pustaka Statistik Provinsi Bali Jumlah Kunjungan Wistawan Manca negara ke Bali 2019 – 2022 di akses pada 20 Februari 2023 dari <https://bali.bps.go.id/indicator/16/129/1/banyaknya-wisatawan-mancanegara-ke-bali-menurut-kawasan.html>.
- BAHRI, N.I. and Raymond, R., 2021. Pengaruh Promosi, Desain Tempat Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Disetara Coffee Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(4).
- Bakhtiar, H.M., Effendi, R. and Susanto, B., 2019. Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Bahagia Pangkalan Bun Kalimantan Tengah. *Magenta*, 6(2), pp.87-95.
- Banjarnahor, D.A., 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird Di Kota Bandung. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), pp.57-65.
- Baunsele, F.M., Kasim, A. and Bessie, J.L., 2018. Pengaruh Promosi, Fasilitas, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Menginap (Studi pada Hotel T-More Kupang). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 10(2), pp.96-109.

- Cahaya, A.D., Andrian, R., Ramadhani, R.C. and Dwijayanti, E., 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Vol. 5 No, 1.
- Darwati, T.L. and Susetyowati, E., 2019. Lokasi, kepuasan layanan, dan fasilitas pada keputusan menginap di hotel midtown residences surabaya. 27.
- Denny Alexander Bastian, 2014, Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2 No.1, 2014, Hal.1-9
- Dewi, N.K.A.S., Agung, A.A.P. and Angraini, N.P.N., 2020. Pengaruh Brand Image dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa. *VALUES*, 1(4).
- Durvasula et.al 2011. Analisis Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Meubel Sofa Di Gresik. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, Vol. 3, No. 1.
- Eagle, L., Dahl, S., Bird, S., Spotswood, F., & Tapp, A. 2013. *Social Marketing*. Pearson Prentice Hall: London.
- F. D. K. Ching, & C. Binggeli. 2012. *interior design illustrated*
- Firmansyah, A., 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Jakarta: Penerbit Qiara Media.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. 1975. *Kepercayaan, sikap, niat, dan perilaku: Pengantar teori dan penelitian*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: UNDIP
- Han, H., Hsu, L.T.J. and Sheu, C., 2010. *Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities*. *Tourism management*, 31(3), pp.325-334.
- Handrianto, B., Vildayanti, R.A., Aisjah, S. and Hussein, A.S., 2023. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Kembali (Studi Pada Konsumen Hotel Kriyad Arra Amandaru Cepu, Jawa Tengah). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(01).
- Hartini, S., 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya. *AL-ULUM: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(1).
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.

- Iskandar, H. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel X. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 6(2).
- Kebung, P.P., Lagarensse, B.E.S. and Walansendouw, A., 2022. Pengaruh Desain Interior Terhadap Keputusan Tamu Memilih Travello Hotel Manado. *Jurnal Hospitaliti*, 1(02).
- Keni, K., 2020. Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal DeReMa (Development Research of Management): *Jurnal Manajemen*, 15(2), pp.244-256.
- Katemung, L. T. S., Kojo, C., & Rumokoy, F. S. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).
- Komariyati, W. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah KC Madiun (*Doctoral dissertation*, IAIN Ponorogo).
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th edition. USA: Pearson Education Limited
- _____. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2016. *Marketing Management*. 16th edition. USA: Pearson Education Limited.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lupiyoadi, _____ 2018. *Prinsip Pemasaran* (Versi Elektronik), 1–736.
- _____. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lee, N. R., & Kotler, P. 2011. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. US: Sage Publication, Inc
- Merentek, Y.F., Lopian, J. and Soegoto, A.S., 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Ramadani, M., 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHA Dequity Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Rivis, A., Sheeran, P. and Armitage, C.J., 2009. Expanding the affective and normative components of the theory of planned behavior: A meta-analysis of anticipated affect and moral norms. *Journal of applied social psychology*, 39(12), pp.2985-3019.
- Rosalina, J. and Silitonga, P., 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Fave

- Hotel Ahmad Yani Bekasi. Panorama Nusantara, 13(2).
- Sanjaya, A.B., 2022. Pengaruh Mutu Pelayanan, Lokasi Dan Desain Interior Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Latansa Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(2), pp.213-223..
- Saputri, L.E. and Utomo, A., 2021. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Journal Of Management, Business And Education*, 8(1), pp.92-103.
- Suci, G.P., Triastity, R. and Sumaryanto, S., 2018. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Hotel Terhadap Keputusan Menginap Pelanggan Di Hotel (Survei pada The Margangsa Hotel Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(3).
- Sudana, I.K. and Yesy Anggreni, N.L.P., 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Jurnal Pendidikan Widyadari*, 22(2), pp.555-561.
- Susanto, A., Laksana, P.A. and Prianka, W.G., 2019. Pengaruh brand image terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sari Ater Hotel & Resort, Subang. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 3(2), pp.88-97.
- Sugiyono, D., 2014. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabet.
- Sutopo. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Yustiani, D. 2017. Statistik Wisatawan Mancanegara ke Bali 2017. In *Statistik Wisatawan Mancanegara ke Bali 2017* (pp. 1–62). Bali: BPS Provinsi Bali.