

---

**PENGARUH SUASANA HOTEL TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA BM  
RESIDENCE HOTEL PALOPO**

| Penulis                                                                                                | Info Artikel                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <b>Rudianto</b><br><br>Fakultas Ekonomi<br>Universitas Andi Djemma<br>Email: rudianto.unanda@gmail.com | p-ISSN : 2615-1871<br>e-ISSN : 2615-5850<br>Volume 1 Nomor 1, Maret 2018 |

---

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana hotel terhadap minat konsumen pada BM Residence Hotel Palopo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang menginap di BM Residence Hotel Palopo tersebut. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling* dan responden yang ditetapkan sebanyak 50 orang. Adapun teknik analisa data menggunakan regresi linier sederhana yang tujuannya untuk mengetahui bentuk hubungan menyeluruh tentang hubungan antara variabel bebas yaitu suasana hotel terhadap minat konsumen. Berdasarkan hasil uji t yang di hitung menggunakan SPSS menunjukkan tingkat signifikan yang di peroleh sebesar 0,000. Dimana suatu variabel X di nyatakan berpengaruh terhadap variabel Y jika tingkat signifikannya  $\leq 0,05$ . Demikian pula yang di peroleh melalui uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dari hasil analisis pengaruh suasana hotel terhadap minat konsumen pada BM Residence Hotel Palopo menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,632. Melalui pengujian tersebut dapat di simpulkan bahwa variabel bebas (suasana hotel) mempunyai kontribusi atau pengaruh terhadap variabel terikat (minat konsumen) sebesar 63,2% sedangkan sisanya sebesar 36,8% di pengaruhi oleh indikator-indikator lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Suasana Hotel dan Minat Konsumen*

**LATAR BELAKANG**

Hotel merupakan jenis industri yang menghasilkan dan menyediakan sesuatu dalam bentuk barang dan jasa. Dengan demikian hotel tidak hanya menjual produk yang berwujud tetapi juga menjual produk yang tidak berwujud seperti dalam bentuk pelayanan, hiburan, suasana atau lingkungan yang nyaman, bersih dan indah. Hotel berfungsi sebagai tempat penginapan atau istirahat untuk berbagai kalangan yang membutuhkan, sebagai tempat tinggal sementara selama berada jauh dari tempat asalnya. Hotel juga digunakan untuk kalangan bisnis, orang yang mengikuti seminar, tempat melangsungkan upacara dan lain-lain. Perkembangan fungsi hotel diikuti dengan semakin menajamnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan jasa perhotelan. Dengan melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko (dalam hal ini hotel) merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Purwaningsih, 2013). Saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk beristirahat. BM Residence Hotel sendiri adalah salah satu hotel yang terletak dikawasan kota palopo yang memberikan akomodasi dengan konsep bernuansa bali, dengan fasilitas yang memadai, dan selalu memberikan kenyamanan bagi konsumen yang ingin menginap di hotel tersebut. Terletak di tengah-tengah Kota Palopo, BM Residence Hotel dirancang untuk menyerupai sebuah istana Bali, dengan Wi-Fi gratis yang dapat diakses dari seluruh area hotel. Kamar dan area BM Residence Hotel dihiasi dengan prabotan bali sehingga membuat konsumen seakan-akan menikmati keindahan suasana bali.

Suasana yang aman dan nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi hotel tersebut. Suasana hotel sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suasana beristirahat yang nyaman, serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada usaha jasa dalam rangka merangsang keinginan membeli. Suasana hotel dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan mengatasi persaingan. Jika konsumen bosan dengan suasana hotel yang bersangkutan kemungkinan besar mereka akan beralih ke hotel lain. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Suasana hotel terhadap minat konsumen pada BM Residence Hotel Palopo.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Dimiyati dalam Mandasari (2011) Hotel merupakan jenis industri yang menghasilkan dan menyediakan sesuatu dalam bentuk barang dan jasa. Dengan demikian hotel tidak hanya menjual produk yang berwujud tetapi juga menjual produk yang tidak berwujud seperti dalam bentuk pelayanan, hiburan, suasana atau lingkungan yang nyaman, bersih dan indah. Pendapat lain di kemukakan Sugiono (2014) Hotel adalah suatu perusahaan yang di kelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan jumlah yang wajar sesuai dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang di terima tanpa adanya perjanjian khusus.

Hotel merupakan suatu jenis akomodasi yang mempergunakan bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makanan dan minuman serta jasa-jasa lainnya untuk masyarakat umum yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang telah ditetapkan dalam keputusan pemerintah. Klasifikasi hotel atau pembagian tipe hotel ada bermacam-macam. Semakin banyak wisatawan yang datang ke suatu daerah, mengakibatkan banyak bermunculan hotel dengan berbagai tipe. Hal ini bertujuan untuk membidik target pasar yang berbeda. Misalnya berdasarkan daya beli apakah dari kalangan bawah, menengah atau atas. Berdasarkan jumlah tamu apakah sendirian, keluarga atau rombongan serta kriteria lainnya.

Klasifikasi Hotel Berdasarkan Kelasnya terdiri atas: 1. Hotel Bintang antara lain: a) Hotel Bintang Satu (\*) b) Hotel Bintang Dua (\*\*) c) Hotel Bintang Tiga (\*\*\*) d) Hotel Bintang Empat (\*\*\*\*) e) Hotel Bintang Lima (\*\*\*\*\*). 2. Hotel Melati terdiri atas: a) Hotel Melati 1: jumlah kamar minimal 5. b) Hotel Melati 2 : jumlah kamar minimal 10. c) Hotel Melati 3 : jumlah kamar minimal 15 d) Wisma e) Guest House

Berdasarkan Plan/Perencanaan Harga Kamar terdiri atas; a) American Plan, dibagi menjadi dua bagian, yaitu: Full American Plan dan Modified American Plan. b) Continental Plan/Bermuda Plan. c) European Plan, tamu yang menginap hanya membayar kamar saja.

Berdasarkan Ukuran terdiri atas Small Hotel dan Medium Hotel. Large Hotel berdasarkan Lokasi terdiri atas City Hotel dan Resort Hotel. Berdasarkan Area terdiri dari Subur Hotel, Airport Hotel dan Urban Hotel. Berdasarkan Maksud Kunjungan Tamu terdiri atas : Business Hotel, Resort/Tourism Hotel, Casino Hotel, Pilgrim Hotel dan Cure Hotel. Berdasarkan Lamanya Tamu Menginap terdiri atas : Transit Hotel, Semi residential Hotel dan Residential Hotel. Dan berdasarkan Bentuk Bangunan meliputi : Pondok Wisata, Cottage dan Motel (Motor Hotel).

Dalam menghadapi persaingan di bidang bisnis perhotelan, salah satu yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang menarik agar mau mengunjungi hotel dan melakukan pembelian. Salah satunya adalah dengan menampilkan Atmosphere hotel yang kuat dan kreatif merupakan perpaduan unsur-unsur tampilam di dalam maupun di luar hotel dengan segala suasananya. Di harapkan konsumen akan datang dan tidak berpaling pada pesaing. Suasana lingkungan dapat di gunakan sebagai alat untuk membedakan antara satu retailer dengan retailer lainnya dan untuk menarik kelompok yang spesifik dari konsumen yang mencari keinginannya melalui suasana hotel yang menyenangkan.

Memuaskan konsumen merupakan hal yang penting bagi retailer seperti pengusaha di bidang perhotelan, retailer yang baik akan lebih memfokuskan kegiatan penjualan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Lagi pula jika di lihat dari perspektif jangka panjang, biaya yang di keluarkan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada adalah lebih kecil dari pada mencari dan menarik konsumen baru. Suasana ruangan merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya suasana ruangan yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Menurut Purwaningsih (2013) *atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis *ritel*, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam ruangan dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Gilbert dalam Dessyana (2013) mendefinisikan suasana ruangan merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana ruangan dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

*Atmosphere* (suasana ruangan) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Meldarianda dan Lisan, 2010). *Atmosphere* menurut Levy dan Weits dalam Purwaningsih (2013) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Konsep *store atmosphere* atau suasana toko (dalam hal ini suasana hotel) juga erat kaitannya dengan *store image* atau *image hotel*. Sutisna dan Pawitra dalam Meldarianda dan Lisan (2010) mengatakan *store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari *store image*. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas promosi toko, dan suasana toko (*Store atmosphere*) atau suasana ruangan.

Pengertian *Atmosphere* sangat luas seperti tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruangan, penggunaan warna cat, penggunaan jenis dan karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak, dan lain-lain (Hadi, 2004). Elemen-elemen dari *hotel atmosphere* merupakan penjabaran operasionalisasi *store atmosphere*. Seiring dengan semakin tingginya

persaingan di dunia bisnis, maka diperlukan senjata yang ampuh untuk memenangi permainan. Jika kita dapat mengelola dengan baik, maka *store atmosphere* dapat dijadikan senjata ampuh tersebut. Elemen-elemen dalam *store atmosphere* dapat dioperasionalkan pada restoran, coffee shop, atau hotel sebagai objek penelitian ini.

Menurut Barry dan Evans dalam Meldarianda dan Lisan (2010), *Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays*. Cakupan *Atmosphere* ruangan ini meliputi: bagian luar ruangan, bagian dalam ruangan, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini: Bagian Luar Ruangan, adapun elemen-elemen bagian luar ruangan ini terdiri dari sub-sub elemen sebagai berikut: a) Bagian Muka hotel, b) Simbol, c) Pintu Masuk, d) Tampilan Jendela, e) Tinggi dan Ukuran Gedung, f) Keunikan, g) Lingkungan Sekitar, h) Tempat Parkir. Bagian Dalam Ruangan terdiri atas elemen-elemen *general interior* antara lain: a) Lantai b) Warna dan Pencahayaan c) Aroma dan Musik d) Penempatan e) Tekstur Tembok f) Suhu Udara g) Pramusaji h) Teknologi i) Kebersihan. Tata Letak ruangan terdiri atas: Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk: a) Ruang Penjualan b) Ruang Pegawai c) Ruang Pelanggan. Sedangkan Arus Lalu Lintas mencakup penentuan arus lalu lintas toko, yaitu: a) Pola Lurus b) Pola Memutar c) Pola Berlawanan Arah d) Pola Arus Bebas. Pajangan meliputi *Interior point of interest display* yang terdiri dari: a) Dekorasi Sesuai Tema b) Dekorasi Ruangan

Menurut Levi dan Weitz dalam Meldarianda dan Lisan (2010), Ketika peritail hendak menata atau mendekorasi ulang sebuah toko, manajer harus memperhatikan tiga tujuan dari *atmosphere* berikut: 1) *Atmosphere* harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan. 2) Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. 3) Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Mandasari (2011) minat konsumen atau minat beli yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk.

## **METODE PENELITIAN**

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam pengumpulan data antara lain: (a) Wawancara, (b) Kuesioner (Angket), (c) Observasi (Pengamatan). Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung ke Residence Hotel Palopo. Sedangkan berdasarkan pendapat Gay dalam (Umar, 2005) yang menyatakan bahwa minimal sampel dalam sebuah penelitian yaitu 30 orang. Maka pada penelitian ini peneliti menetapkan responden sebanyak 50 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non-propability sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis Deskriptif kualitatif dan Regresi Linear sederhana Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan, Y = Minat Konsumen, X = Suasana Hotel, a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0) dan b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan ketetapan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Melalui hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak atau tidak untuk digunakan. Untuk pertanyaan yang digunakan mengukur suatu variabel, skor masing-masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam satu variabel. Jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan total skor item dan lebih tinggi daripada interkorelasi antar item, maka menunjukkan kevalidan dari instrument tersebut. Jumlah responden pada uji validitas ini sebanyak 50 orang dengan jumlah pernyataan sebanyak 28. Setelah melakukan uji validitas 28 pernyataan di anggap valid semua. Untuk melihat hasil uji validitas dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Uji validitas

| Correlations          |                                       |         |            |
|-----------------------|---------------------------------------|---------|------------|
| Item Pertanyaan<br>X1 | Pearson<br>Correlations<br>(r hitung) | r Tabel | Keterangan |
| X1                    | 0,654                                 | 0,361   | Valid      |
| X2                    | 0,539                                 | 0,361   | Valid      |
| X3                    | 0,486                                 | 0,361   | Valid      |
| X4                    | 0,861                                 | 0,361   | Valid      |
| X5                    | 0,849                                 | 0,361   | Valid      |
| X6                    | 0,773                                 | 0,361   | Valid      |
| X7                    | 0,699                                 | 0,361   | Valid      |
| X8                    | 0,621                                 | 0,361   | Valid      |
| X9                    | 0,422                                 | 0,361   | Valid      |
| X10                   | 0,530                                 | 0,361   | Valid      |
| X11                   | 0,486                                 | 0,361   | Valid      |
| X12                   | 0,861                                 | 0,361   | Valid      |
| X13                   | 0,849                                 | 0,361   | Valid      |
| X14                   | 0,773                                 | 0,361   | Valid      |
| X15                   | 0,699                                 | 0,361   | Valid      |
| X16                   | 0,621                                 | 0,361   | Valid      |
| Y1                    | 0,864                                 | 0,361   | Valid      |
| Y2                    | 0,623                                 | 0,361   | Valid      |
| Y3                    | 0,731                                 | 0,361   | Valid      |
| Y4                    | 0,467                                 | 0,361   | Valid      |
| Y5                    | 0,849                                 | 0,361   | Valid      |
| Y6                    | 0,745                                 | 0,361   | Valid      |
| Y7                    | 0,715                                 | 0,361   | Valid      |
| Y8                    | 0,492                                 | 0,361   | Valid      |
| Y9                    | 0,545                                 | 0,361   | Valid      |
| Y10                   | 0,864                                 | 0,361   | Valid      |
| Y11                   | 0,623                                 | 0,361   | Valid      |
| Y12                   | 0,731                                 | 0,361   | Valid      |

Sumber: Data hasil olahan kuesioner

b. Uji Reliabilitas

Jumlah responden yang di gunakan dalam reliabilitas sama dengan uji validitas yaitu 50 responden. Nilai r tabel adalah 0,60 yang berarti pernyataan dalam kuesioner dapat

dikatakan reliable apabila lebih besar dari 0,60. Pada penelitian ini nilai hitung alpha yaitu sebesar 0,960 yang berarti bahwa kuesioner yang di sebarakan sangat reliabel. Nilai hitung realibilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2.** Output Reliabilitas  
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .960             | 28         |

Sumber: Data hasil olahan kuesioner

### Hasil Regresi Linear Sederhana

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear sederhana yang digunakan dalam adalah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 20. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya dapat dilihat dalam lampiran dan selanjutnya dapat di ringkas sebagai berikut:

**Tabel 3.** Koefisien determinasi

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 13.395                      | 7.036      |                           | 1.904 | .063 |
| X                         | .896                        | .099       | .795                      | 9.070 | .000 |

Sumber: Data hasil olahan kuesioner

Berdasarkan Tabel 3 tentang output pengolahan data dengan menggunakan metode analisis regresi di atas dapat di peroleh hasil uji parsial, model atau persamaan regresi dari hasil penelitian ini.

a. Uji parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel suasana hotel berpengaruh terhadap variabel minat konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikan yang di peroleh sebesar 0,000. Dimana suatu variabel X di nyatakan berpengaruh terhadap variabel Y jika tingkat signifikannya  $\leq 0,05$ . Berdasarkan tabel di atas dimana analisis ini untuk menganalisis pengaruh suasana hotel terhadap minat konsumen pada BM Residence Hotel Palopo di peroleh model persamaan,

$$Y = 13,395 + 0,896X$$

Persamaan analisis regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 13,395 artinya jika X (suasana hotel) nilainya 0, maka minat konsumen pada BM Residence Hotel palopo nilainya 13,395.
2. Koefisien regresi variabel X (suasana hotel) sebesar 0,896 artinya jika suasana hotel mengalami peningkatan 1 satuan maka tingkat minat konsumen (Y) BM Residence hotel palopo akan mengalami peningkatan sebesar 0,896.

b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variabel dependen.



Koefisien determinasi yang di gunakan adalah nilai adjusted R square karena lebih dapat di percaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai adjusted R square dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen di tambahkan ke dalam model.

**Tabel 4.** Koefisien Determinasi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .795 <sup>a</sup> | .632     | .624              | 4.84289                    |

Sumber: Data olahan kuesioner

Dari hasil analisis pengaruh suasana hotel terhadap minat konsumen pada BM Residence Hotel Palopo pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,632. Hal ini dapat di simpulkan bahwa variabel bebas (suasana hotel) mempunyai kontribusi atau pengaruh terhadap variabel terikat (minat konsumen) sebesar 63,2% sedangkan sisanya sebesar 36,8% di pengaruhi oleh indikator-indikator lain yang tidak di teliti di penelitian ini.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil uji  $t$  yang di hitung menggunakan SPSS versi 20 menunjukkan tingkat signifikan yang di peroleh sebesar 0,000. Dimana suatu variabel  $X$  di nyatakan berpengaruh terhadap variabel  $Y$  jika tingkat signifikannya  $\leq 0,05$ . Demikian pula yang di peroleh melalui uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dari hasil analisis pengaruh suasana hotel terhadap minat konsumen pada BM Residence Hotel Palopo menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,632. Melalui pengujian tersebut dapat di simpulkan bahwa variabel bebas (suasana hotel) mempunyai kontribusi atau pengaruh terhadap variabel terikat (minat konsumen) sebesar 63,2% sedangkan sisanya sebesar 36,8% di pengaruhi oleh indikator-indikator lain yang tidak di teliti di penelitian ini.

Suasana hotel yang di desain oleh pihak BM residence Hotel palopo sangat mempengaruhi minat konsumen. Jika suasana hotel yang di desain kurang bagus atau tidak menarik maka minat konsumen juga akan berkurang. Begitu pula sebaliknya jika suasana hotel yang di desain bagus dan menarik maka tingkat minat konsumen akan mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Purwaningsih (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli Konsumen pada swalayan jadi baru di Kebumen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16 diketahui bahwa, (1) variabel bagian luar toko secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan taraf signifikansi  $PValue$   $0.009 < 0.05$ , (2) variabel bagian dalam toko secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap minat beli dengan taraf signifikansi  $PValue$   $0.002 < 0.05$ , (3) variabel tata letak toko secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap minat beli dengan taraf signifikansi  $PValue$   $0.016 < 0.05$ , (4) variabel tanda-tanda informasi secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap minat beli dengan taraf signifikansi  $PValue$   $0.003 < 0.05$ .

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan menunjukan adanya pengaruh yang signifikan antara Suasana Hotel terhadap Minat Konsumen. Dengan demikian dapat simpulkan bahwa hipotesis yang di ajukan di terima. Nilai  $t$  dari efisiensi suasana hotel adalah 9,070 dengan nilai signifikan  $0,000 >$  dari taraf nyata yaitu 0,05 artinya suasana hotel berpengaruh terhadap minat konsumen. Nilai koefisien determinasi adalah 0,632 atau minat

konsumen sebesar 63,2%. Ini artinya variabel bebas (suasana hotel) mempunyai kontribusi atau pengaruh terhadap variabel terikat (minat konsumen) sebesar 63,2% sedangkan sisanya 36,8% di pengaruhi oleh indikator-indikator yang lainnya. Adapun saran yang disampaikan kepada BM Residence Hotel Palopo yaitu (a) Pihak manajemen BM Residence Hotel harus meningkatkan segala keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan, dan mempertahankan apa yang menjadi andalan bagi perusahaan agar bisa bersaing dengan hotel lainnya. (2) Diharapkan perusahaan agar menciptakan faktor-faktor lain seperti kualitas dan mutu produk agar dapat meningkatkan tingkat minat konsumen untuk melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto Moh. Nova, Sumawo Seno, Setianingsih Wahyu Eko. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere dan Atribut produk terhadap Minat Konsumen pada Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo kabupaten Jember*. Manajemen Bisnis dan Bisnis Indonesia. 2 (1): 46-47.
- Dessyana Cindy Juwita. 2013. *Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*. Jurnal EMBA. 1 (3): 846.
- Didiharyono, D., Marsal, M., & Nasruddin, N. (2017). Multivariate Regression Analysis with KICC Method In Measuring of Society Welfare In South Sulawesi. *Journal of Math Sciences*, 2(2), 5-13.
- Julianti Ni Luh, Nuridja Made, Meitriana Made Ary. 2014. *Pengaruh Suasana Toko (store atmosphere) terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai di kecamatan Nusa penida*. *Journal of retailing*. 4 (1).
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Jilid 3. Yogyakarta: PT Andi
- Irwan, I., & Haryono, D. (2015). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Teoritis dan Aplikatif)*. Bandung: Alfabeta
- Meldarianda Resti, Lisan S Henky. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. 17 (2): 98-102.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Suhendi, Sasangka Indra. 2014. *Pengantar Bisnis, Cet. kesatu*. Bandung: Alfabeta
- Purwaningsih, A. 2013. Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap. Manajemen Laba. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Umar H. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Bandung: ALFABETA.