

**ANALISIS BRAND MANTRA DI JEJARING HOTEL GRUP
LOKAL TERHADAP INTERAKSI PELANGGAN DENGAN STUDI
KASUS: FAVEHOTEL**

**ANALYSIS OF BRAND MANTRA AT LOCAL CHAIN HOTEL
GROUP TOWARD CUSTOMER INTERATION WITH CASE STUDY :
FAVEHOTEL**

Hari Iskandar

Program Studi Hospitality dan Pariwisata Universitas Bunda Mulia

Jalan Jalur Sutera Barat Kav 7-9, Tangerang, Banten

Email : hiskandar@bundamulia.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima

Disetujui

Tersedia Secara
Online

ABSTRACT

This research is all about studying the aims and explain also determine the influence of Brand Mantra on the local Hotel Group network on customer interaction, Case Study: Fave Hotel. Researcher would like to know about is there any impact about brand mantra with the customer interaction at favehotel. All data in this study were obtained through a questionnaire and using quantitative method. The sample of this study was 85 respondents who were customers of the Fave Hotel.

Researcher used T-test, F-test, analysis of linier regression. Result from T-test for communicate dimension resulted tcalculate 29,729 > ttabel 1,9866 with significance 0,000<0,05, so concluded H11 accepted and H01 rejected means communicate has significant impact to customer interaction. Simplify dimension has tcalculate 36,619> ttabel 1,9866 with significance 0,000<0,005, so concluded H12 accepted and H02 rejected means simplify dimension has significant to customer interaction. Inspire dimension has tcalculdate 39,534 > ttabel 1,9866 with significance 0,000<0,05, so concluded H13 accepted and H03 rejected means inspire dimension has significant impact to customer interaction.

F-test resulted with 57,302 > Ftabel 2,718 with significance 0,000 < 0,05 means brand mantra has significant impact to customer interaction. From regresion linier, Customer interaction (Y) = 25,104+ 0,197 (communicate)+0,373 (simplify) +2,745 (inspire) +4,108.

Keywords: Brand Mantra, Communicate, Simplify, Inspire, customer interaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh Brand Mantra di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus: Fave Hotel. Seluruh data yang ada di dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner dan menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 85 responden yang merupakan pelanggan dari Fave Hotel.

Pada penelitian ini menggunakan uji T, Uji F, dan analisis linier berganda untuk mengetahui hubungan dari 2(dua) variable yang diteliti. Hasil uji t (parsial) pada dimensi communicate thitung sebesar 29,739 > ttabel 1,9866 dengan nilai signifikan sebesar 0,000< 0,05, maka H11 diterima dan H01 ditolak yang artinya dimensi communicate memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap interaksi pelanggan, dimensi simplify nilai pada thitung

sebesar 36,619 > ttabel 1,9866 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka H12 diterima dan H02 ditolak yang artinya dimensi simplify memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap interaksi pelanggan, pada dimensi inspire nilai pada thitung sebesar 39,534 > ttabel 1,9866 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka H13 diterima dan H03 ditolak yang artinya dimensi inspire memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap interaksi pelanggan.

Uji simultan (F) Fhitung sebesar 57,302 > dari nilai Ftabel 2,718 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Mantra bersama-sama mempengaruhi variabel interaksi pelanggan. Dari persamaan regresi linear berganda yaitu Interaksi Pelanggan(Y) = 25,104 + 0,197 (communicate) + 0,373 (simplify) + 2,745 (inspire) + 4,108.

Kata Kunci: Brand Mantra, Communicate, Simplify, Inspire, Interaksi Pelanggan

PENDAHULUAN

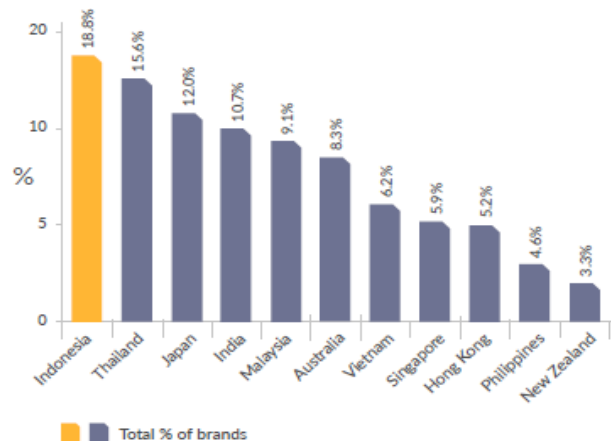
Latar Belakang

Pariwisata sendiri tidak dapat dilepaskan dari yang namanya pelaku pariwisata. Menurut (Damanik & Weber, 2006) yang termasuk dalam pelaku pariwisata salah satunya adalah Penyedia Jasa dimana mereka yang menyediakan semua usaha yang dapat menghasilkan suatu barang dan juga suatu jasa bagi pariwisata. Mereka yang terdapat di dalamnya dapat disebut juga sebagai pelaku langsung. Pelaku langsung adalah usaha-usaha yang bergerak dibidang wisata yang menawarkan jasanya kepada wisatawan secara langsung atau yang jasanya secara langsung sangat dibutuhkan oleh para wisatawan. Dengan demikian, yang termasuk dalam kategori ini adalah biro perjalanan, atraksi hiburan, pusat informasi wisata, restoran, dan hotel.

Menurut Badan Pusat Statistik yang dikeluarkan di tahun 2018, jumlah penyedia usaha di Indonesia pada tahun 2018 telah tercatat dengan jumlah mencapai 28.230 usaha dengan jumlah kamar yang tersedia dapat mencapai di angka 712.202 kamar. Diantara usaha akomodasi tersebut, terdapat 3.314 usaha (11,74%) merupakan hotel-hotel yang telah diklasifikasikan sebagai hotel berbintang dengan total jumlah kamar sebanyak 278.522 unit.

Di Indonesia terdapat banyak berbagai macam merk atau brand hotel mulai dari *International chain hotel*, *local chain hotel* dan *Independent Hotel* yang dimana mereka terbagi menjadi beberapa klasifikasi hotel

bintang sesuai dengan peruntukannya masing-masing. Pada tahun 2018 jumlah hotel berbintang yang terbanyak adalah hotel bintang tiga sebanyak 1.302 usaha (39,29 persen) dengan total jumlah kamar yang berada di angka 100.119 kamar (35,95 persen) diikuti hotel bintang dua sebanyak 745 usaha (22,48 persen) dengan total jumlah kamar sebanyak 48.137 kamar (17,28 persen). Di urutan ke tiga adalah hotel bintang empat dengan jumlah total usaha sebanyak 682 hotel (20,58 persen) dengan total keseluruhan jumlah kamar yang terdapat 84.104 kamar (30,20 persen).

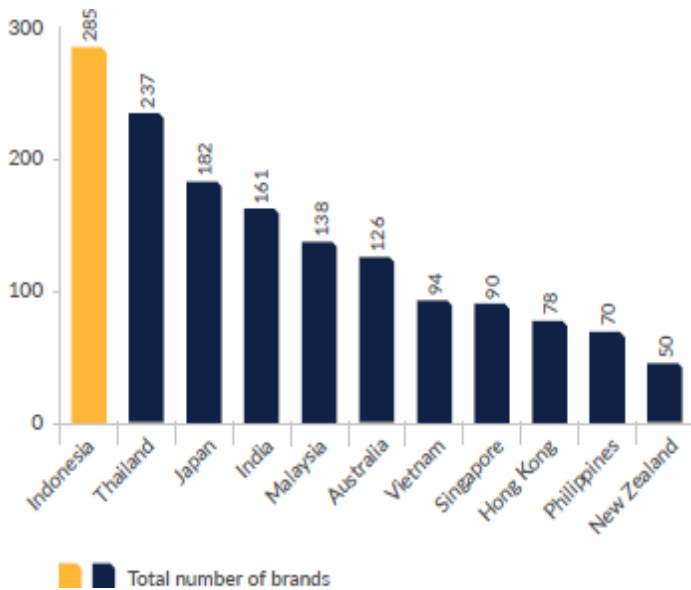


Gambar 1. Brand Hotel di Asia Pasific dalam Bentuk Persen

Indonesia didominasi oleh hotel menengah berkontribusi 71% dari total hotel di pasar. *Hotel Archipelago International* dan *Santika Indonesia & Resorts* memimpin pasar dengan 120 hotel dan 101 hotel masing-masing. Sementara itu, *Accor* adalah *chain*

internasional yang memiliki portofolio terbesar dengan 114 hotel.

Gambar 2. Jumlah Brand Hotel di Asia Pasific Dengan banyaknya jumlah brand yang dimiliki, potensi Indonesia dalam mengakomodir



untuk kebutuhan menginap bagi wisatawan sangat besar. Dengan total berdasarkan grafik diatas Indonesia mempunyai 285 brand hotel. Hal ini bisa dijadikan peluang karena permintaan akomodasi hotel diprediksi dapat mengalami peningkatan yang cukup pesat di tahun-tahun yang akan datang sebagai kedatangan wisatawan terus tumbuh. Mengintensifkan integrasi perdagangan dalam Wilayah ASEAN dan tiket pesawat semakin terjangkau menguntungkan hotel di Indonesia dan harus membantu industri ini mengatasi tantangan kelebihan pasokan saat ini di beberapa daerah.

Menurut Keputusan Menteri Parpostel no Km 94/HK103/MPPT 1987, hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau semua bagiannya berupa jasa fasilitas penginapan, fasilitator makanan dan minuman serta jasa penting lainnya bagi masyarakat umum dan tamu hotel yang dioperasikan secara komersil.

Cara untuk mengklasifikasikan hotel adalah berdasarkan dari sistem kepemilikannya. Berdasarkan pada sistem tersebut, hotel dapat dibagi menjadi dua, yaitu Hotel Independen (*Independent Hotel*) dan Hotel Berantai(*Chain Hotel*). Hotel

Independen (*Independent Hotel*) adalah hotel yang tidak memiliki kerja sama antara kepemilikan atau pun manajemen dengan hotel lain. Hotel Berantai (*Chain Hotel*) terdiri dari beberapa bentuk sesuai dengan asosiasi tempat hotel tersebut bergabung. Berbagai macam bentuk hotel berantai adalah *Parent Company*, *Management Contract*, dan *Franchise* dan *Referral Group Hotels*. (Drs. Heldin Manurung dan TriznoTarmoezi,2002).

Terdapat pula Local Indonesia Hotel Chain Group seperti Archipelago Hotel Group dengan merk dagang adalah Aston, Fave, Neo, Kamuela, Harper, Quest, Aston Collection, Huxley, dan Nomad Hostel.



Gambar 3. Merk/Brand dari Archipelago International Hotel Group Sumber : Halaman Resmi Archipelago

Fave Hotel sendiri dibuka di tahun 2009 dengan debut pertamanya adalah Fave Hotel Cenang Beach, Langkawi, Malaysia. Fave Hotel adalah merk dan konsep hotel berbintang 2(dua). Saat ini, terdapat 52 hotel yang berdiri kokoh mulai dari Sabang sampai Merauke dan 1(satu) hotel berada di daerah Cenang, Langkawi, Malaysia.

Jika dilihat, Fave Hotel dari jumlah hotel dan kamar menduduki posisi ke tiga dengan jumlah 47 hotel dan kamar sebanyak 5702 kamar. Secara statistik maka *market share* untuk jumlah kamar sebesar 14,33 %, dari keseluruhan jumlah kamar yang tersedia. peluang ini bisa dijadikan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dari pelanggan dengan menerapkan kombinasi promosi yang menarik, salah satunya dengan menggunakan kekuatan *brand mantra* yang dimiliki agar bisa dikenal luas oleh pengunjung. Favehotel memiliki tagline “*Where’s your fave?*” dan attribute “*fun, fresh, friendly*” dimana hal ini yang dipublikasikan oleh pihak dari hotel management.

Tujuan Penelitian

Menurut (Keller, 1999) brand mantra di definisikan sebagai 3 (tiga) sampai dengan 5 (lima) kata dari satu kalimat yang menceritakan esensi yang tidak terbantahkan atau sebuah semangat dari posisi merk. Dikarenakan hal tersebut, peneliti terinspirasi untuk melakukan penelitian dengan menyambungkan antara brand mantra terhadap persepsi pelanggan atau tamu yang sudah pernah menginap di semua favehotel yang ada di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **ANALISIS BRAND MANTRA DI JEJARING LOKAL HOTEL GRUP TERHADAP INTERAKSI PELANGGAN, STUDI KASUS : FAVEHOTEL TUJUAN PENELITIAN**

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara dimensi *Communicate* di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave Hotel.
- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara dimensi *Simplify* di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave Hotel.
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara dimensi *Inspire* di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave Hotel.
- d. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan Brand Mantra di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave Hotel.

KAJIAN LITERATUR

Brand Mantra

Setiap produk yang diluncurkan oleh setiap perusahaan ada baiknya harus mempunyai mantra yang baik dan dikenal oleh setiap penduduk. Terdapat banyak produk dalam hal ini adalah barang dagang dan jasa seperti *hospitality industry*. Menurut

(Keller, 1998) mengatakan bahwa Brand Mantra ialah kata-kata yang pendek dan dapat disingkat hanya mencapai 3 (tiga) sampai 5 (lima) kata yang memiliki kekuatan dalam berkomunikasi serta memiliki nilai inti dari setiap brand atau merk bagi perusahaan yang dijalankan. Merek mantra (*brand mantra*) merupakan artikulasi dari "hati dan jiwa". Brand mantra harus singkat dan pas karena nama merk yang singkat akan memberikan citra awal yang sangat kompetitif dan baik tentunya untuk merek yang diluncurkan dan dapat menguntungkan pihak perusahaan itu sendiri. Secara pengertian etimologis, Brand Mantra selalu Mudah untuk diucapkan dan diartikan, biasa digunakan untuk publikasi internal dan identitas dari visi dan misi perusahaan (Kapoor, 2009).

Lebih lanjut menurut (Simbolon, 2018), dalam menciptakan atau membuat brand mantra harus bisa menginformasikan secara baik dari 3 aspek yaitu *brand functions* (fungsi merek), *descriptive modifiers* (pengubah deskriptif), dan *emotional modifiers* (pengubah emosi). Pengertian *brand functions* menceritakan bahwa setiap produk atau layanan, jenis pengalaman, atau manfaat yang diberikan dari setiap merek yang tersedia. *Descriptive modifiers* lebih lanjut menjelaskan sifat dari barang yang dijual dipasaran apakah memberikan kinerja artistic, atletik dan lain-lain. Terakhir adalah *emotional modifiers* adalah membantu menggambarkan dan merubah secara emosi dari orang yang menggunakan atau merasakan produk atau jasa.

Dalam bukunya menurut (Keller, 1998) menjelaskan lagi bahwa jika mempunyai brand mantra yang kuat, suatu perusahaan akan dapat mengembangkan serta menciptakan suatu reputasi yang baik dari setiap produk tersebut, yang pada akhirnya akan menjadi perusahaan yang sangat dipercaya (kredibel). Sebagai contohnya, perusahaan yang memiliki brand Mantra yang sangat kuat diantaranya adalah Nike dan Disney. Nike memiliki *Authentic, Athletic, and Performance* dan Disney memiliki *Fun, Family, and Entertainment*.

Desain Brand Mantra

Menurut (Keller, 1998) terdapat 3 (tiga) kriteria untuk mendesain atau membuat suatu brand mantra untuk suatu produk baru yaitu:

1. *Communicate*.

Sebuah brand mantra harus dapat

mengkomunikasikan apa yang unik dari brandnya

2. *Simplify.*

Sebuah brand mantra yang efektif harus mudah dikenang. Untuk itu, harus pendek dan tegas dalam maknanya.

3. *Inspire.*

Secara ideal, brand mantra juga harus secara personal bermakna dan relevan untuk sebanyak mungkin karyawan.

Interaksi Pelanggan

Homans dalam (Ali, 2013) berpendapat bahwa interaksi merupakan suatu peristiwa ketika suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang terhadap anggota individu yang lain dan diberi suatu ganjaran atau hukuman dengan menerapkan suatu tindakan oleh individu lain yang menjadi pasangannya.

Gillin & Gillin (1954) memiliki pendapat bahwa semua hubungan sosial tidak dapat diartikan sebagai interaksi sosial. Suatu hubungan sosial akan dinyatakan interaksi sosial apabila dapat memenuhi 2 buah syarat.. Syarat-syarat agar tercipta suatu interaksi sosial adalah terdapat kontak sosial (*social contact*) dan komunikasi (*communication*).

Untuk menjalin hubungan yang baik dan harmonis diperlukan komunikasi interpersonal atau pribadi yang efektif. Sebagai contoh kita harus membiasakan menjadi pendengar yang aktif, mampu berbagi, terbuka dan adil, peduli, dan berani menyatakan sesuatu disertai dengan sikap dan perilaku sederhana.

Dimensi Interaksi Pelanggan

Seperti yang dikutip dalam penelitian (Terblanche & Boshoff, 2004) menyatakan terdapat 4 (empat) dimensi interaksi pelanggan yang cocok untuk mendapatkan esensi dari interaksi pelanggan yaitu:

1. *Front line staff*

Element ini termasuk dalam interaksi langsung antara dua belah pihak antara pelanggan dan front line staff dalam memberikan atensi, pelayanan, kesediaan untuk menolong, sopan, disiplin staff, dan siap sedia dalam membantu.

2. *Merchandise value*

Element ini menyatakan bahwa gabungan dari kualitas produk, harga yang diberikan untuk sebuah barang, produk yang bekerja secara baik, dan bebas dari cacat.

3. *Internal store environment*

Element ini berhubungan dengan semua element yang bermain dan tergabung dalam kondisi atmosfer, suasana seperti menarik mata dari design, design yang menarik dari kondisi fisik dan penampilan yang menarik mata dari setiap barang yang ada di dalam nya.

4. *Merchandise variety*

Element ini berhubungan dengan pemilihan pelanggan dengan berbagai macam pilihan dari merk/brand yang ada, dimana memberikan pilihan dari ukuran, bentuk, warna, dan lain lain.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini terdiri dari

1. Mengumpulkan jurnal ilmiah yang sudah dipublikasi dan literatur pendukung yang mendukung penelitian ini
2. Menyusun kuesioner untuk dibagikan dan mendapatkan jawaban dari responden yang dibutuhkan.
3. Melakukan pre-test dengan mencari 30 data responden. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner akan dilakukan secara langsung ke setiap responden yang sudah pernah menginap di fave hotel sebelumnya.
4. Hasil data dari pre-test 30 responden dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS version 24 untuk melihat validitas dan reliabilitas data. Setelah hasil memenuhi syarat, kuesioner tersebut dapat dilanjutkan untuk disebar luaskan dalam jumlah indikator ditentukan x 5 (Hair et al., 2010).
5. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan perangkat lunak SPSS versi 24.
6. Analisis data yang dilakukan adalah uji regresi linier berganda, Uji T, Uji F serta Koefisien determinasi (R^2).
7. Lalu penelitian disimpulkan dan ditutup dengan melakukan kesimpulan dan saran.

Fokus riset ini adalah menggali dan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh brand mantra dari suatu merk yaitu Fave Hotel dengan interaksinya dengan pelanggan (tamu) dan akhirnya meninggalkan kesan yang positif.

Pengembangan Instrumen

Berdasarkan adanya pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya dalam penelitian ini dimana terdiri dari variabel independen dan dependen. Adapun dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, 2016) disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent* atau disimpulkan sebagai Variabel Bebas. Pada penelitian ini, variabel independen adalah Brand Mantra(X)
2. Variabel Dependen menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, 2016) disebut sebagai variabel output, kriteria konsekuen atau disimpulkan sebagai variabel terikat. Pada penelitian ini variabel dependen adalah Interaksi pelanggan (Y).
Tabel Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Brand Mantra (X)	1. Communicate	1. Category 2. Brand Boundaries
	2. Simplify	1. Bememorable 2. Convey the brand positioning 3. Stronger foundation
	3. Inspire	1. Personally meaningful 2. relevant to as many employees as possible
Customer Interaction (Y)	1. Front Line Staff	1. Personal attention 2. Readiness to Help 3. Politeness
	2. Merchandise Value	1. Quality Product 2. Pricing 3. Function Properly
	3. Internal Store department	1. Eyecatching 2. Attractive physical facilities
	4. Merchandise variety	1. Collection of brand name 2. The way to remember brand

Tabel

Operasionalisasi Variabel

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi di suatu area/wilayah. Bila populasi besar, peneliti tidak bisa mempelajari semua dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, pikiran, dan lain-lain. Maka, sampel diambil dari populasi yang betul betul mewakili dari apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Untuk sampel yang diambil di penelitian ini menggunakan teori dari (Hair, 2010) yang menyatakan jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 5$$

$$= 17 \times 5 = 85 \text{ responden}$$

Hipotesis

H01 : Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara dimensi *Communicate* di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave Hotel.

H11: Adanya pengaruh yang signifikan antara dimensi *Communicate* di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave Hotel.

H02 :Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara dimensi *Simplify* di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave Hotel.

H12: Adanya pengaruh yang signifikan antara dimensi *Simplify* di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave Hotel.

H03 : Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara dimensi *Inspire* di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave Hotel.

H13 : Adanya pengaruh yang signifikan antara dimensi *Inspire* di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave Hotel.

H04 : Tidak adanya pengaruh yang signifikan secara simultan Brand Mantra di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave

Hotel.

H14 : Adanya pengaruh yang signifikan Brand Mantra di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi pelanggan, Studi Kasus : Fave Hotel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat 85 responden yang dijadikan sampel berdasarkan metode dari (Hair *et al.*,2010) yang menyatakan jumlah indikator x 5 apabila populasi tidak diketahui,. Berdasarkan kuesioner angket yang disebarakan secara langsung dalam penelitian ini, para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda. Karakteristik responden tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tamu berdasarkan *Gender* (Jenis Kelamin)

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-Laki	45	53 %
Perempuan	40	47 %
Total	85	100%

Sumber : Data olahan peneliti, 2020

Tabel 2. Tamu Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data table 2 diperoleh dari 85 responden, jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang atau sebesar 53 % sedangkan jumlah responden jenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang atau sebesar 47 %.

Tamu Berdasarkan Domisili

Domisili	Responden	Persentase
Sumatera	3	4%
Jawa	76	89 %
Kalimantan	3	4 %
Sulawesi	2	2 %
Papua	1	1 %
Total	85	100%

Sumber : Data olahan peneliti, 2020

Tabel 3. Data Tamu Berdasarkan Domisili

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa mayoritas domisili responden yang berasal dari Pulau Jawa sebanyak 76 responden atau sebesar 89 %, untuk domisili responden yang berasal dari Sumatera sejumlah 3 responden atau sebesar 4%, responden yang berasal dari Kalimantan sebanyak 3 responden atau sebesar 3 %, kemudian responden yang berasal dari Sulawesi sebanyak 2 responden atau sebesar 2 %, dan responden yang berasal dari Papua sebanyak 1 responden atau sebesar 1%.

Tamu Berdasarkan Range penghasilan

Range Penghasilan	Responden	Persentase
2.500.000 – 4.500.000	38	45 %
4.500.000 – 9.500.000	19	22 %
9.500.000 – 14.000.000	10	13 %
14.000.000 – 19.000.000	7	8%
>19.000.000	11	12 %
Total	85	100%

Sumber : Data olahan peneliti, 2020

Tabel 4. Tamu Berdasarkan Range penghasilan

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa dari 85 responden, terdapat 38 orang (45%) yang berpenghasilan Rp 2.500.000 – Rp 4.500.000, 19 orang (22%) yang berpenghasilan Rp 4.500.000 – Rp 9.500.000, 10 orang (13%) yang berpenghasilan Rp 9.500.000 – Rp 14.000.000, 7 orang (8%) yang berpenghasilan Rp 14.000.000 – Rp 19.000.000, dan 11 orang (12%) yang berpenghasilan 19 juta rupiah keatas. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas adalah responden yang memiliki penghasilan dengan jumlah sebesar Rp 2.500.000 – Rp 4.500.000 yaitu sebanyak 38 orang (45%). Hal ini disebabkan karena harga kamar di Fave Hotel yang tergolong cukup terjangkau, sehingga semua kalangan terlebih pada orang yang memiliki penghasilan rendah.

Tamu Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase
Wiraswasta	31	36 %
Karyawan Swasta	25	29 %
Pegawai Negeri Sipil	14	17 %
Ibu Rumah Tangga	7	8 %
Lainnya	8	10 %
Total	85	100%

Sumber : Data olahan peneliti, 2020
 Tabel 5. Tamu Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa mayoritas jenis pekerjaan responden yang terbanyak adalah responden wiraswasta sebanyak 31 responden atau sebesar 36 %, untuk karyawan swasta sebanyak 25 reponden atau sebesar 29%, PNS sebanyak 14 responden atau sebesar 17 %, Ibu rumah tangga sebanyak 7 responden atau sebesar 8 %, Lainnya sebanayak 8 responden atau sebesar 10 %.

Uji Validitas

Berikut dibawah ini merupakan tabel hasil uji validitas dari keseluruhan data yang telah dikumpulkan melalui instrumen-intrumen yang ada:

1. Uji Validitas X1 (*Communicate*)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	TOTAL
VAR00001	Pearson Correlation	1	.844**	.695**	.866**	.939**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.844**	1	.682**	.882**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.695**	.682**	1	.687**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.866**	.882**	.687**	1	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.939**	.940**	.820**	.947**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolah data SPSS, 2020

Tabel 6. Hasil Uji validitas X1

(*Communicate*)

Berdasarkan hasil dari SPSS seperti table diatas, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan di dimensi *communicate* dinyatakan valid dikarenakan hasil dari Sig.(2-tailed) adala 0,000 < 0,05 dan hasil dari pearson correlation bernilai positive.

2. Uji Validitas X2 (*Simplify*)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	TOTAL
VAR00001	Pearson Correlation	1	.344	.330	.416*	.479**	.430*	.616**
	Sig. (2-tailed)		.068	.081	.025	.009	.020	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29
VAR00002	Pearson Correlation	.344	1	.938**	.606**	.445*	.506**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.068		.000	.000	.015	.005	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29
VAR00003	Pearson Correlation	.330	.938**	1	.630**	.402*	.535**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.081	.000		.000	.031	.003	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29
VAR00004	Pearson Correlation	.416*	.606**	.630**	1	.727**	.781**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000		.000	.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29
VAR00005	Pearson Correlation	.479**	.445*	.402*	.727**	1	.842**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.009	.015	.031	.000		.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29
VAR00006	Pearson Correlation	.430*	.506**	.535**	.781**	.842**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.020	.005	.003	.000	.000		.000
	N	29	29	29	29	29	29	29
TOTAL	Pearson Correlation	.616**	.830**	.830**	.862**	.792**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	29	29	29	29	29	29	29

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolah data SPSS, 2020

Tabel 7. validitas X2 (*Simplify*)

Berdasarkan hasil dari SPSS seperti table diatas, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan di dimensi *simplify* dinyatakan valid dikarenakan hasil dari Sig.(2-tailed) adala 0,000 < 0,05 dan hasil dari pearson correlation bernilai positive.

3. Uji Validitas X3 (*Inpire*)

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2020

Correlations

		VAR00001	VAR00003	VAR00002	VAR00004	TOTAL2
VAR00001	Pearson Correlation	1	.800**	.845**	.903**	.958**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	29	29	29	29	29
VAR00003	Pearson Correlation	.800**	1	.682**	.757**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	29	29	29	29	29
VAR00002	Pearson Correlation	.845**	.682**	1	.829**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	29	29	29	29	29
VAR00004	Pearson Correlation	.903**	.757**	.829**	1	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	29	29	29	29	29
TOTAL2	Pearson Correlation	.958**	.887**	.904**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	29	29	29	29	29

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 8. Hasil Uji Validitas X3 (*Inspire*)

Berdasarkan hasil dari SPSS seperti table diatas, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan di dimensi *inspire* dinyatakan valid dikarenakan hasil dari Sig.(2-tailed) adala $0,000 < 0,05$ dan hasil dari pearson correlation bernilai positive.

Uji Reliabilitas

1.Uji Reliabilitas X1(*Communicate*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	6

Sumber : Hasil Pengolah data SPSS, 2020

Tabel 9.

Hasil Uji Reliabilitas X1 (*Communicate*)

Berdasarkan data dari SPSS untuk uji reliabilitas X1 (*Communicate*) didapatkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* 0,870 yang mana angka ini diatas 0,5 yang artinya reliable dan semua pertanyaan yang diajukan adalah reliabel.

2.Uji Reliabilitas X2(*Simplify*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	6

Sumber : Hasil Pengolah data SPSS, 202

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas X2 (*Simplify*)

Berdasarkan data dari SPSS untuk uji reliabilitas X2 (*Simplify*) didapatkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* 0,884 yang mana angka ini diatas 0,5 yang artinya reliabel dan semua pertanyaan yang diajukan adalah reliabel.

3.Uji Reliabilitas X3(*Inspire*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	4

Sumber : Hasil Pengolah data SPSS, 2020

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas X3 (*Inspire*)

Berdasarkan data dari SPSS untuk uji reliabilitas X3 (*Inspire*) didapatkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* 0,931 yang mana angka ini diatas 0,5 yang artinya reliabel dan semua pertanyaan yang diajukan adalah reliabel.

Uji T (Parsial)

No.	Model	T	Sig.
1.	<i>Communicate</i>	29.739	.000
a. Dependent Variabel = Interaksi Pelanggan			

Tabel 12. Hasil Uji T (*Communicate*)

Berdasarkan hasil dari tabel 12 dapat disimpulkan bahwa nilai pada thitung sebesar $29,739 > t_{tabel} 1,9866$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dimensi *communicate* memiliki pengaruh terhadap terhadap interaksi pelanggan.

No.	Model	T	Sig.
1.	<i>Simplify</i>	38.619	.000
a. Dependent Variabel = Interaksi Pelanggan			

Tabel 13. Hasil Uji T (*Communicate*)

Berdasarkan hasil dari tabel 13 dapat disimpulkan bahwa nilai pada thitung sebesar $36,619 > t_{tabel} 1,9866$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dimensi *simplify* memiliki pengaruh terhadap interaksi pelanggan.

No.	Model	T	Sig.
1.	<i>Inspire</i>	39.534	.000
a. Dependent Variabel = Interaksi Pelanggan			

Tabel 14. Hasil Uji T (*Communicate*)

Berdasarkan hasil dari tabel 14 dapat disimpulkan bahwa nilai pada thitung sebesar $39,534 > t_{tabel} 1,9866$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan dimensi *inspire* memiliki pengaruh terhadap interaksi pelanggan.

Uji F (Simultan)

Tabel 15. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11310.810	3	3770.270	57.302	.000 ^b
	Residual	5329.543	81	65.797		
	Total	16640.353	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil data yang sudah dihitung dalam *output SPSS* bahwa nilai Fhitung sebesar $57,302 >$ dari nilai Ftabel $2,718$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Mantra* yang terdiri *communicate, simplify dan inspire* secara bersama-sama mempengaruhi variabel interaksi pelanggan. Studi Kasus : Fave Hotel. Maka dapat diambil keputusan bahwa H4 diterima dan memiliki pengaruh secara simultan antara Brand Mantra di jejaring lokal Hotel Group terhadap interaksi

pelanggan.

Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.104	4.108		6.111	.000
	X1	.197	.323	.056	.609	.544
	X2	.373	.353	.132	1.055	.295
	X3	2.745	.400	.685	6.860	.000

a. Dependent Variable: Y

berdasarkan perhitungan SPSS tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi *linear* berganda sebagai berikut :

$$\text{Interaksi Pelanggan} = 25,104 + 0,197 (\text{communicate}) + 0,373 (\text{simplify}) + 2,745 (\text{inspire}) + 4,108$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,108 berarti jika *communicate, simplify, inspire* bernilai nol maka nilai interaksi pelanggan adalah sebesar 25,104 poin.
- Nilai koefisien regresi untuk *communicate* (X1) adalah sebesar 0,197 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada *communicate* (X1) dengan variabel X lain secara konstan maka interaksi pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,197
- Nilai koefisien regresi untuk *simplify* (X2) adalah sebesar 0,373 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada *simplify* (X2) dengan variabel X lain secara konstan maka interaksi pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,373.
- Nilai koefisien regresi untuk *inspire* (X3) adalah sebesar 2,745 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada *inspire* (X3) dengan variabel X lain secara konstan maka interaksi pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 2,745.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.680	.668	8.11152

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari hasil SPSS diatas, nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,668 atau senilai 66,8% yang artinya sebanyak 66,8% 3 (tiga) variable independent *communicate*, *simplify* dan *inspire* memberikan pengaruh secara bersama sama dan sisa nya 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini dan bisa dilakukan di penelitian berikutnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas, melalui uji T dapat disimpulkan bahwa dimensi *communicate*, *simplify*, dan *inspire* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap interaksi pelanggan dengan studi kasus di favehotel. Sedangkan berdasarkan uji F, variable brand mantra yang dimana memiliki 3(tiga) dimensi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap interaksi pelanggan di favehotel.

Sebagai saran kepada manajemen hotel dari penulis adalah makna dari brand mantra bisa diperluas, disosialisasikan lagi kepada para tamu yang menginap dan mengetahui mengenai keberadaan favehotel ini. Perlu diadakan seminar/webinar mengenai brand mantra dari yang sudah ada supaya tamu lebih mengerti dan mengetahui jenis/konsep hotel yang mereka pilih sebagai akomodasi.

Kepada staff dari favehotel, bisa meningkatkan citra dari hotel tempat anda memberikan layanan seperti lebih persuasive kepada tamu, meningkatkan mutu pelayanan dengan melakukan 3S(senyum, salam, sapa).

REFERENSI

- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kapoor, J. (2009). *Twenty Four Brand Mantras*. Mumbai: SAGE Publications.
- Kasavana, & Brooks. (2006). *The American Hotel and Motel Association (AHMA)*. USA: Educational Innstitute American Hotel and Motel Association.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Steadmon, C., & Kasavana, M. (1998). *Front Office*. The Educational Institute of The American Hotel and Motel Association.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terblanche, N., & Boshoff, C. (2004). The In-store Shopping Experience: A Comparative Study of Supermarket and Clothing Store Customers. *South African Journal of Business Management*, 1-10.
- Simbolon, F. (2018, June 20). <https://bbs.binus.ac.id/>. Retrieved from <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/06/20/membangun-brand-dengan-brand-mantra/>
- Kevin Lane Keller (1999) Brand Mantras: Rationale, Criteria and Examples, *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 43-51

