



Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Sparkslife Artotel Jakarta

Rivo Oktavian¹, Ricky Talumantak²

^{1,2} Program Studi Manajemen Perhotelan Universitas ASA Indonesia

rivooktavian@gmail.com¹, ricky_talumantak@yahoo.com²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan guna menganalisis tingkat promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menginap pelanggan di Hotel Sparkslife Artotel Jakarta. Responden dalam studi ini terdiri atas pelanggan atau tamu yang telah menginap minimal dua kali. Sampel diperoleh menggunakan teknik accidental sampling melibatkan 100 responden. Pengolahan data dilaksanakan melalui metode kuantitatif dengan penerapan pendekatan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Sparkslife Jakarta. Secara simultan maupun parsial, ketiga variabel tersebut terbukti memengaruhi keputusan tamu dalam memilih hotel sebagai tempat menginap, sehingga semakin baik promosi yang dilakukan, semakin positif citra merek yang dimiliki, serta semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan tamu untuk memutuskan menginap di Hotel Sparkslife Jakarta.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Keputusan Menginap

Abstract

This study was conducted to analyze the influence of promotion, brand image, and service quality on customers' decisions to stay at Hotel Sparkslife Artotel Jakarta. The respondents in this study consisted of customers or guests who had stayed at the hotel at least twice. The sample comprised 100 respondents selected using the accidental sampling technique. Data were analyzed using a quantitative research method with a multiple linear regression approach. The results of the study indicate that promotion, brand image, and service quality have a positive and significant effect on guests' decisions to stay at Hotel Sparkslife Artotel Jakarta. Both simultaneously and partially, these three variables were proven to significantly influence guests' decisions in choosing the hotel as their accommodation. The findings suggest that better promotional activities, a stronger brand image, and higher service quality are associated with an increased likelihood of guests deciding to stay at Hotel Sparkslife Artotel Jakarta..

Keywords: *Promotion, Brand Image, Quality Of Service, And Stay Decisions*

1. Pendahuluan

Keberadaan hotel yang menyediakan akomodasi dan pelayanan bagi wisatawan lokal maupun mancanegara menjadi unsur penting yang mempercepat pertumbuhan industri perhotelan di Indonesia (Sahma nabila, 2022). Industri perhotelan dituntut untuk mengutamakan kenyamanan fasilitas dan mutu pelayanan sebagai upaya mempertahankan keberlangsungan usaha. Persaingan hotel di Jakarta semakin meningkat sehingga pengelola harus menghadirkan inovasi layanan yang mampu memenuhi ekspektasi tamu terhadap kenyamanan dan fasilitas yang tersedia.

Kenyaman tamu Kenyamanan tamu saat memanfaatkan fasilitas hotel menjadi prioritas yang harus diperhatikan oleh pengelola. Oleh sebab itu, setiap kegiatan operasional perlu dirancang secara sistematis melalui inovasi layanan yang berkelanjutan demi menjaga keberlangsungan usaha. Keputusan pembelian adalah suatu tahap dari beberapa proses Tahap tersebut terjadi ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian setelah mengenali produk, mencari informasi, serta menilai kualitasnya. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa persepsi merek berkontribusi terhadap proses pengambilan Keputusan menginap. (Gunarsih et al., 2021).

Promosi adalah upaya memperkenalkan produk bisnis kepada publik melalui berbagai cara, seperti iklan, hubungan dengan pelanggan, pemanfaatan media digital, maupun sponsor (Darsana et al., 2023). Promosi merupakan sarana untuk menginformasikan calon tamu mengenai layanan dan fasilitas yang ditawarkan hotel,

sekaligus meyakinkan mereka bahwa pengalaman menginap yang diberikan akan memenuhi ekspektasi serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian promosi memegang peranan krusial dalam strategi pemasaran hotel, karena tanpa adanya upaya promosi yang tepat, akan sulit untuk menarik dan meyakinkan tamu agar memilih hotel tersebut (Sendianto, 2021). Promosi juga sebagai bentuk komunikasi antara pihak hotel dan calon tamu yang dilakukan melalui penyampaian informasi yang tepat dan jelas, dengan tujuan membangun persepsi positif serta mempengaruhi sikap dan keputusan calon tamu. Melalui promosi, tamu yang awalnya belum mengenal hotel dapat menjadi tertarik, melakukan pemesanan, dan pada akhirnya menjadi pelanggan yang loyal terhadap layanan yang ditawarkan (Exel et al., 2023). Hasil Penelitian sebelum nya yang dilakukan oleh Dan, (2022) menjelaskan bahwa promosi memengaruhi keputusan tamu untuk menginap

Selain itu, citra merek hotel merupakan gambaran atau kesan yang tertanam dalam pikiran tamu. Semakin positif persepsi tamu terhadap citra hotel, maka tingkat kepuasan mereka pun cenderung meningkat. Sebaliknya, jika tamu memiliki pandangan negatif terhadap citra hotel, maka tingkat kepuasan mereka juga akan menurun (Wahyono, 2015). Brand hotel merupakan gambaran yang terbentuk dalam benak pelanggan mengenai sebuah hotel, yang secara alami akan membentuk makna tertentu. Hubungan tamu dengan hotel akan semakin kuat jika didukung oleh pengalaman menginap yang menyenangkan serta informasi yang cukup. Persepsi ini dapat mencerminkan realitas, baik yang bersifat objektif maupun subjektif. Citra yang berkembang melalui akumulasi persepsi tersebut kemudian menjadi landasan untuk keputusan tamu untuk memilih hotel. Hasil Penelitian sebelum nya yang dilakukan oleh Soeswoyo et al., (2021) menjelaskan bahwa persepsi merek memberikan dampak terhadap pilihan konsumen untuk menginap

Setelah promosi & citra merek berhasil menarik perhatian pelanggan, kualitas pelayanan harus mampu memenuhi harapan pelanggan dan memuaskan. Dengan demikian, kualitas pelayanan berperan besar terhadap terciptanya kepuasan dan perilaku konsumen karena mereka mengevaluasi pengalaman yang diperoleh secara keseluruhan, bukan hanya dari produk yang dipilih (Ogi et al., 2018) Keberhasilan pemasaran jasa hotel bergantung pada perilaku pembelian pelanggan, sehingga pengelola perlu menjadikan faktor tersebut sebagai dasar dalam menjaga keberlanjutan usaha.. Seperti hal nya temuan Maalouf et al. (2025) yang menegaskan bahwa interaksi langsung antara tamu dan karyawan turut membangun persepsi nilai merek serta mutu layanan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan tamu untuk menginap. Tingginya kecenderungan konsumen melakukan pembelian menunjukkan keberhasilan pengelola hotel dalam menghadirkan pelayanan berkualitas, melaksanakan promosi secara efektif, serta memperkuat persepsi positif terhadap merek (Fatmawati & Soliha, 2017). Penelitian terdahulu oleh Hamzah et al., (2022) menjelaskan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu untuk menginap

Penelitian ini bertujuan menelaah pengaruh promosi, persepsi merek, serta mutu pelayanan terhadap Keputusan menginap di Hotel Sparkslife Artotel Jakarta.

2. Landasan Teori & Pengembangan Hipotesis

Promosi

Promosi merupakan bentuk penyampaian informasi yang dilakukan organisasi untuk memperkenalkan, memberikan pemahaman, membentuk persepsi, serta menarik perhatian masyarakat terhadap barang maupun jasa yang dipasarkan. (Ernawati, 2019). Oleh sebab itu, promosi dilakukan untuk mengenalkan produk atau layanan sehingga calon pelanggan terdorong melakukan transaksi, sekaligus menyampaikan informasi mengenai kelebihan, manfaat, karakteristik, dan nilai yang dimiliki. Aktivitas tersebut terbukti menghasilkan pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan konsumen. (Dwijantoro et al., 2022).

Menurut Hurriyati (2015) promosi memiliki 3 indikator yakni menyampaikan informasi mengenai (informing), membujuk (persuading), dan mengingatkan (reminding). menginformasikan yaitu memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan, fitur, manfaat, harga, atau cara penggunaan produk agar mereka *tahu dan paham* tentang apa yang ditawarkan. membujuk yaitu mempengaruhi konsumen supaya tertarik dan memilih atau membeli produk tersebut melalui pesan yang meyakinkan. dan mengingatkan yaitu menjaga agar merek atau produk tetap *terdalam ingatan* konsumen sehingga ketika mereka membutuhkan produk itu, merek tersebut yang pertama kali terpikir. Berdasarkan ketiga dimensi tersebut, perusahaan perlu merancang kegiatan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk memilih produk atau layanan yang tersedia. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan tindakan memperoleh barang untuk digunakan secara pribadi. (Hulima et al., 2021). Dengan strategi pemasaran yang disesuaikan berdasarkan lokasi maupun karakteristik penduduk, pihak hotel mampu menjangkau segmen tamu yang lebih spesifik. (R. Meme, 2020). Temuan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Andis et al., (2019) Hasil riset terdahulu membuktikan bahwa aktivitas promosi memberikan dampak yang bermakna terhadap proses penentuan pilihan konsumen. Setiawan et al., (2022) membuktikan bahwa promosi memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan konsumen ketika menentukan produk. Hasil serupa juga ditemukan oleh Fitrah et al., (2022) yang menyatakan promosi Memberikan dampak yang bermakna ketika diuji baik secara parsial maupun simultan. Selain itu , studi

tersebut yang dipublikasikan oleh Margareta & Susanto, (2021) mengungkapkan bahwa promosi berkontribusi secara positif dan nyata terhadap keputusan pembelian produk, sehingga memperkuat hipotesis penelitian. Dapat dijelaskan bahwa promosi digunakan sebagai media penyampaian informasi mengenai harga, fasilitas, serta keunggulan hotel kepada calon tamu di Hotel Sparkslife Artotel Jakarta, promosi seperti diskon kamar, paket menginap, dan kampanye media sosial mampu meningkatkan awareness, minat, serta persepsi nilai (value for money).. Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Sparkslife Artotel Jakarta.

Citra merek

Citra merek Didefinisikan sebagai pandangan konsumen mengenai sebuah merek maupun produk. Agar persepsi tersebut berkembang secara positif, perusahaan perlu memperkuat identitas merek melalui berbagai saluran komunikasi. Annisawati & Sitorus (2022) menyatakan Pemasar harus mengkomunikasikan Identitas merek yang disampaikan secara konsisten pada setiap media komunikasi akan memperkuat persepsi konsumen. Persepsi tersebut berperan penting dalam menentukan pilihan pembelian karena mencerminkan keyakinan serta penilaian masyarakat terhadap suatu merek.(Wibowo, M.Si, I., & Samad, 2016). Temuan berikut memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu (Rachmawati & Andjarwati, 2020) Citra Merek Memberikan dampak yang menguntungkan dan bermakna terhadap proses pemilihan produk oleh konsumen.

Menurut Keller (2013) menjelaskan bahwa dimensi citra merek meliputi kelebihan, kredibilitas, dan karakteristik khas merek. Keunggulan merek (brand favorability) menunjukkan sejauh mana asosiasi-asosiasi yang dimiliki merek dipandang positif atau menguntungkan oleh konsumen — misalnya konsumen merasa merek tersebut memberikan manfaat yang mereka cari. Kekuatan merek (brand strength) mencerminkan seberapa kuat atau mudah asosiasi-asosiasi itu muncul dalam ingatan konsumen, sehingga merek lebih mungkin diingat ketika konsumen mempertimbangkan pilihan. Keunikan merek (brand uniqueness) menunjukkan seberapa berbeda atau khas asosiasi-asosiasi tersebut dibandingkan dengan pesaing, membuat merek menonjol di benak konsumen karena memiliki ciri yang tidak mudah ditemukan pada merek lain. Ketiga indikator ini bersama-sama Berperan dalam membangun persepsi merek yang unggul sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.(Miati, 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Aziz (2019) Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa persepsi terhadap merek memberikan dampak yang bermakna pada keputusan membeli Syafriandra et al., (2024) Mengungkapkan bahwa persepsi merek memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan membeli. Penelitian oleh Wirasakti & Purwanto (2023) bahwa citra merek yang kuat mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian layanan hotel untuk menginap. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Rihayana et al., (2021) Hasil penelitian memperlihatkan bahwa persepsi merek memberikan dampak positif terhadap keputusan tamu memilih hotel. Temuan serupa juga diperoleh oleh. Nasri et al., (2023) menegaskan bahwa brand image menjadi faktor utama yang berperan dalam proses konsumen memilih produk. Persepsi merek mencerminkan keseluruhan pengalaman hotel di benak konsumen baik secara nyata maupun melalui asosiasi positif seperti estetika ruang, service excellence, dan keunikan merek yang kemudian memengaruhi evaluasi konsumen saat memilih tempat menginap; dengan demikian, citra merek yang baik mampu menekan ketidakpastian psikologis saat mengambil Keputusan konsumsi jasa hotel sehingga keputusan untuk menginap lebih mungkin terjadi, dan secara empiris banyak penelitian di industri perhotelan menunjukkan Bahwa persepsi terhadap merek memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan tamu dalam memilih hotel. Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Sparkslife Artotel Jakarta.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang profesional, Sikap pelayanan yang sopan dan bersahabat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong kunjungan ulang maupun pemberian rekomendasi kepada pihak lain (Suhendi & Sabihis, 2021). mutu pelayanan berperan penting terhadap keputusan pembelian melalui penciptaan nilai lebih dirasakan oleh konsumen (Budiono, 2020). Hasil penelitian oleh Aryal et al., (2023) juga memperkuat temuan ini, Penelitian membuktikan bahwa mutu layanan meningkatkan kepuasan sekaligus memengaruhi pemilihan hotel oleh konsumen oleh Fauzi et al., (2023) bahkan menempatkan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening yang memediasi antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Parasuraman et al., (2017) menyampaikan kualitas pelayanan terdapat indikator yang dipakai oleh pelanggan Pengukuran mutu pelayanan dilakukan berdasarkan lima dimensi utama, meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. *Tangible (berwujud)* adalah bukti fisik berupa fasilitas, perlengkapan, serta penampilan pegawai yang dapat dinilai langsung oleh pelanggan. Keandalan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten memenuhi janji layanan secara konsisten dan tepat sesuai yang dijanjikan. *Responsiveness (ketanggapan)* mencerminkan Daya tanggap menggambarkan kesiapan pegawai dalam melayani pelanggan secara cepat, sedangkan jaminan mencerminkan kompetensi dan profesionalisme yang menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan. Sedangkan *Empathy (empati)* adalah perhatian dan pelayanan yang bersifat personal yang menunjukkan bahwa penyedia layanan memahami kebutuhan dan situasi unik setiap pelanggan. Kelima dimensi ini kemudian dikenal sebagai

model SERVQUAL yang digunakan secara luas dalam mengukur mutu pelayanan. Kualitas layanan merupakan komponen penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap sebuah hotel

Menurut Br Marbun et al., (2022) Tahap awal dalam menentukan pilihan hotel diawali dengan penyelesaian kebutuhan konsumen melalui interaksi yang baik antara penyedia jasa dan pelanggan. Penelitian terdahulu oleh Amar et al., (2023) menjelaskan bahwa mutu pelayanan memberikan dampak yang bermakna terhadap keputusan tamu Ketika memilih hotel. Penelitian oleh Sofi & Wira (2023) Hasil penelitian memperlihatkan bahwa mutu layanan memberikan dampak nyata terhadap keputusan tamu memilih hotel. Temuan serupa juga diperoleh oleh Aras et al., (2023) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan menginap konsumen, memperkuat temuan bahwa peningkatan kualitas layanan meningkatkan kecenderungan tamu memilih hotel. Selaras dengan itu Penelitian terdahulu Muhyiddin et al., (2023) yang membuktikan bahwa mutu pelayanan menjadi unsur determinan dalam pengambilan keputusan konsumen saat memilih hotel. Secara logis, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau keputusan menginap di hotel seperti *Hotel Artotel Jakarta* karena kualitas pelayanan mencerminkan keseluruhan pengalaman tamu terhadap layanan yang diterima—mulai dari keramahan staf, kecepatan respon, kebersihan, hingga kesesuaian layanan dengan harapan tamu—yang kemudian membentuk persepsi nilai dan kepuasan mereka; tamu cenderung memilih dan memutuskan untuk menginap di hotel yang memberikan pelayanan berkualitas tinggi karena hal ini meningkatkan rasa percaya, kepuasan, serta kemungkinan rekomendasi serta *word of mouth* positif, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian jasa akomodasi tersebut. Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Sparkslife Artotel Jakarta.

Keputusan Menginap

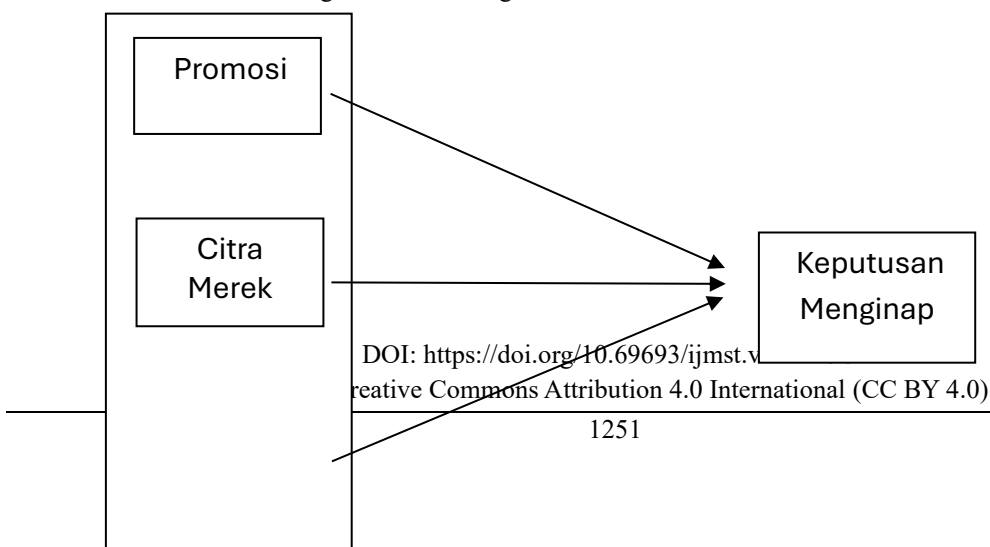
Tahap konsumsi Tahapan ini merupakan fase ketika konsumen menentukan apakah akan menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam industri perhotelan, keputusan memilih hotel menjadi faktor utama yang menentukan keberlangsungan usaha karena pelanggan merupakan aset yang bernilai.

Proses keputusan menginap jasa seperti hotel, konsumen mempertimbangkan atribut seperti lokasi, kebersihan, suasana, dan harga sebagai bagian dari evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan memilih hotel. Menurut Kotler & Armstrong (2018) Proses pengambilan proses keputusan pembelian mencakup lima tahapan, diawali dengan identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian. Proses diawali dengan identifikasi kebutuhan ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang diinginkan dan keadaan actual atau masalah yang ingin dipenuhi yang berbeda dari kondisi saat ini. Tahap berikutnya adalah pencarian informasi, di mana konsumen mulai mencari data dari berbagai sumber untuk mengetahui pilihan barang maupun layanan yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah itu konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dengan mempertimbangkan kualitas, harga, dan manfaat produk. Tahap keempat adalah tahap pembelian terjadi ketika konsumen menetapkan pilihan terbaik kemudian melakukan transaksi. Setelah itu, konsumen melakukan evaluasi terhadap pengalaman penggunaan produk atau jasa kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah membeli dan menggunakan produk, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Temuan studi terdahulu yang dilaksanakan oleh Baihaki & Supriyono (2023) menjelaskan bahwa pandangan konsumen terhadap merek berkontribusi nyata dalam pembentukan keputusan pembelian untuk menginap. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asral & Sellina (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan menginap. Studi terdahulu oleh Hamada (2021) menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap. Penelitian terdahulu Praptiningrum & Talumantak (2022) menunjukkan promosi, persepsi merek, dan mutu seluruh aspek pelayanan secara simultan memberikan dampak nyata terhadap keputusan pelanggan dalam menentukan hotel. Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H4 : Promosi, citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Kerangka Berfikir

Penelitian ini memiliki kerangka berfikir sebagai berikut :





Gambar 1. Kerangka berpikir

3. Metode Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai prosedur yang ditempuh peneliti untuk menghimpun informasi sesuai sasaran penelitian melalui tahapan yang telah dirancang. Pendekatan ilmiah dilaksanakan berdasarkan prinsip logis, berbasis fakta lapangan, serta mengikuti langkah yang tersusun secara teratur. Informasi yang terkumpul harus memenuhi standar keabsahan, konsistensi, dan bebas dari unsur subjektivitas sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, Sugiyono (2019) Menurut pendapat tersebut, metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh informasi yang sah demi mencapai tujuan penelitian. Penelitian kuantitatif berlandaskan paradigma positivistik yang diterapkan kepada populasi serta sampel yang telah ditentukan, memanfaatkan alat penelitian yang selanjutnya diolah dengan analisis statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

Data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner Google Form yang dibagikan kepada responden untuk memperoleh penilaian terhadap setiap pernyataan yang tersedia. Penelitian melibatkan variabel eksogen dan variabel endogen. Faktor yang berperan sebagai penyebab perubahan meliputi Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), dan Lokasi (X3), sedangkan variabel hasil merupakan dampak dari pengaruh ketiga faktor tersebut. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Menginap (Y). Penelitian dilaksanakan di Hotel Sparkslife Artotel Jakarta yang beralamat di Jalan Raya Mangga Besar No. 42, Kecamatan Taman Sari, Jakarta Barat. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan hotel yang melakukan transaksi menginap sejak Februari 2026.

Sugiyono (Sugiyono, 2019) mengemukakan populasi diartikan sebagai keseluruhan wilayah generalisasi yang mencakup objek maupun subjek penelitian Populasi merupakan sekumpulan subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan dipilih sebagai sasaran penelitian untuk menghasilkan kesimpulan. Sampel penelitian diambil dari individu yang pernah menggunakan layanan menginap di Hotel Sparkslife Artotel Jakarta. Sugiyono (Sugiyono, 2019) Sampel adalah sebagian anggota populasi yang dijadikan objek penelitian sebagai representasi kondisi populasi secara umum. Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas melalui accidental sampling dengan melibatkan individu yang ditemui secara spontan dan sesuai dengan kriteria penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah tamu yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti di Hotel Sparkslife Artotel Jakarta dan bersedia menjadi responden penelitian sesuai dengan teknik accidental sampling. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Analisis data dilaksanakan menggunakan teknik statistik deskriptif menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Instrumen dianggap memenuhi syarat apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sementara konsistensi instrumen dinilai baik apabila koefisien Cronbach's Alpha melebihi 0,60 sehingga instrumen dinyatakan konsisten.

Pendekatan penelitian yang diterapkan termasuk penelitian deskriptif kuantitatif yang menerapkan analisis regresi linear berganda. Selain itu, analisis didukung oleh pengujian asumsi klasik guna memverifikasi kelayakan model yang diterapkan adalah model yang memenuhi syarat model yang baik yakni best linear unbiased estimator. Uji yang digunakan mencakup pengujian normalitas guna memastikan distribusi data, pengujian multikolinearitas untuk mendeteksi keterkaitan tinggi antar variabel bebas, serta pengujian heteroskedastisitas untuk mengevaluasi residual ragam yang seragam, sedangkan pengujian autokorelasi dilakukan guna mendeteksi hubungan antar galat pengamatan. Dalam uji normalitas adalah data residual (nilai kesalahan) dalam model regresi. Uji normalitas bertujuan memverifikasi bahwa residual model regresi berdistribusi normal, karena hal tersebut merupakan prasyarat analisis regresi. Kriteria penerimaannya didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. >0,05. Uji Heteroskedastisitas merupakan pemeriksaan pada model regresi untuk memastikan apakah penyebaran residual tetap stabil atau berubah justru berubah-ubah pada tingkat nilai tertentu dari variabel independen. Deteksi heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik scatterplot melalui pengamatan distribusi residual dibandingkan dengan nilai estimasi. Jika titik menyebar acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu, maka asumsi homoskedastisitas dinyatakan terpenuhi. (homoskedastisitas), sedangkan apabila sebaran titik memperlihatkan

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11961>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pola menguncup, menyebar, atau bergelombang maka mengindikasikan heteroskedastisitas. Uji uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi korelasi di antara variabel independen dalam model regresi. Model dinyatakan layak ketika nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Setelah itu dilakukan uji linearitas guna memastikan hubungan antara variabel bebas dan terikat mengikuti pola linier. Uji linearitas biasanya dilihat dari nilai signifikansi linearity, di mana jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hubungan antara kedua variabel dapat dikatakan linear, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ Sebaliknya, apabila nilai signifikansi linearitas tidak memenuhi ketentuan, hubungan antarvariabel dinyatakan tidak berbentuk linier. Analisis regresi linear digunakan untuk menguji sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara bersamaan seluruh variabel independen dievaluasi melalui uji F dengan dasar nilai signifikansi di bawah 0,05 atau Fhitung melebihi Ftabel. Besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dinilai melalui koefisien determinasi (R^2) secara bersama-sama, yang dinyatakan dalam bentuk presentase. Sementara itu, Uji t dilakukan dimanfaatkan untuk menilai kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap perubahan pada variabel terikat secara parsial. Dimana nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan

4. Hasil Dan Pembahasan Deskripsi Responden

Table 1 Deskripsi Responden

No.	Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Persentase %
1.	Jenis kelamin	Laki – laki	57	57%
		Perempuan	43	43%
2.	Usia	17 – 26 tahun	26	26%
		26 – 45 tahun	62	62%
		>45 tahun	12	12%
3.	Pendidikan	SMK/SMA sederajat	30	30%
		Diploma (D1/D2/D3/D4)	31	31%
		S1	31	31%
		S2	7	7%
		S3	1	1%
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	16	16%
		Wiraswasta	16	16%
		Karyawan swasta	39	39%
		Pegawai Negeri (ASN/TNI/POLRI)	26	26%
		Lainnya	3	3%
5.	Tujuan	Liburan	51	51%
		Perjalanan bisnis	49	49%
6.	Platform	OTA (online Travel Agent)	51	51%
		Walk in	20	20%
		Website Hotel	29	29%
7.	Domisili	Jabodetabek	50	50%
		Luar jabodetabek	50	50%

Sumber: Data Kuesioner, 2026

Hasil diatas memperlihatkan sebagian besar tamu Hotel Sparkslife Artotel Jakarta adalah laki-laki, karena mereka mencapai 57% dari total tamu. Pelanggan Hotel Sparkslife Artotel Jakarta sebagian besar adalah pelancong bisnis berusia dua puluhan dan tiga puluhan, karena kelompok usia ini mencakup 62% dari total basis pelanggan. Mayoritas pengunjung Hotel Sparkslife Artotel Jakarta adalah karyawan sektor swasta yang datang untuk urusan bisnis atau liburan, dengan 39% pelanggan termasuk dalam kategori tersebut. Proporsi tamu terbesar, yaitu 51%, sedang berlibur. OTA juga menyumbang sebagian besar pemesanan. Dengan 51% pelanggan berasal dari wilayah Jabodetabek, jelas bahwa Hotel Sparkslife Artotel Jakarta memiliki basis pelanggan setia yang secara rutin memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh hotel ini.

Uji Validitas

Mengacu pada Tabel 2, pengujian validitas terhadap 16 butir pernyataan yang melibatkan 20 responden memperlihatkan seluruh butir memenuhi syarat validitas. Variabel Promosi memiliki 3 item pernyataan valid, variabel Citra Merek memiliki 3 item pernyataan valid, variabel Kualitas Pelayanan memiliki 5 item pernyataan valid, dan variabel Keputusan Menginap memiliki 5 item pernyataan valid. Oleh sebab itu, setiap butir pernyataan

telah memenuhi standar validitas sehingga dapat dimanfaatkan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Table 2 Uji Validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
Promosi	0	3
Citra Merek	0	3
Kualitas Pelayanan	0	5
Keputusan Menginap	0	5

Sumber: Data Kuesioner, 2026

Uji Reliabilitas

Mengacu pada Tabel 3, seluruh variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang melampaui batas 0,60. Nilai reliabilitas Cronbach's Alpha pada variabel Promosi tercatat 0,725, Citra Merek 0,683, Kualitas Pelayanan 0,841, serta Keputusan Menginap mencapai nilai 0,842. Oleh karena itu seluruh variabel dinilai memiliki tingkat keandalan yang baik sehingga instrumen dapat dimanfaatkan untuk pengumpulan data pada penelitian ini.. Keseluruhan nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,60, yaitu Promosi 0,725, Citra Merek 0,683, Kualitas Pelayanan 0,841, dan Keputusan Menginap 0,842 sehingga seluruh variabel memiliki konsistensi yang baik.

Table 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Promosi	0,725	Reliabel
Citra Merek	0,683	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,841	Reliabel
Keputusan Menginap	0,842	Reliabel

Sumber: Data Kuesioner, 2026

Uji Normalitas

Mengacu pada Tabel 4, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,144 pada One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test lebih tinggi dari 0,05 sehingga residual memenuhi asumsi normalitas Nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,142 berada di atas batas 0,05 sehingga distribusi data dinyatakan normal dan layak dianalisis menggunakan regresi..

Table 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20883111
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.064
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.144
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.142
	99% Confidence Interval	Lower Bound .133
		Upper Bound .151

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: SPSS Versi 20 for windows (diolah penulis)

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov test menghasilkan nilai signifikansi asymp sig 0,144 Mengacu pada Tabel 4, hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,144 yang lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, data memenuhi asumsi distribusi normal sehingga layak digunakan pada analisis lanjutan.

Uji Heteroskedastisitas

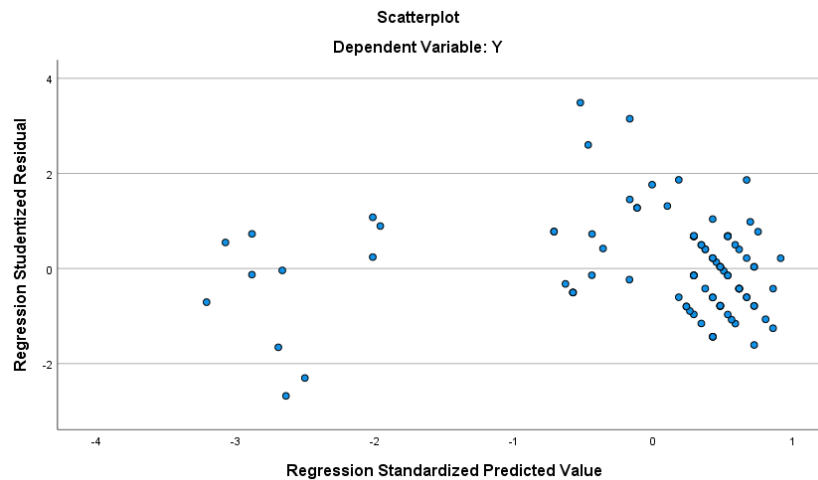
Berdasarkan Tabel 5, Berdasarkan grafik scatterplot, penyebaran residual berlangsung acak tanpa menunjukkan pola yang konsisten dan berada di kedua sisi garis nol, sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas Y.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11961>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil tersebut mengindikasikan model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas sehingga model layak digunakan pada tahap analisis berikutnya

Table 5 Uji Heterokedastisitas



Sumber: SPSS Versi 20 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan Tabel 5, persebaran titik berlangsung acak di sekitar angka nol pada sumbu Y sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas..

Uji Multikolinearitas

Mengacu pada Tabel 6, Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 serta VIF kurang dari 10 sehingga model terbebas dari multikolinearitas regresi bebas dari multikolinearitas.

Table 6 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
(Constant)		
Promosi	0,197	5,073
Citra Merek	0,250	3,999
Kualitas Pelayanan	0,137	7,289

Sumber : SPSS Versi 20 for windows (diolah penulis)

Uji Linearitas

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel bebas memperoleh nilai signifikansi linearitas sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Hasil tersebut membuktikan adanya hubungan linier dengan variabel Keputusan Mengingat sehingga asumsi linearitas telah dipenuhi.

Table 7 Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Promosi	Linearity	1444,066	1	1444,066	773,459	,000
Citra Merek	Linearity	1532,338	1	1532,338	1354,061	,000
Kualitas Pelayanan	Linearity	1515,337	1	1515,337	1027,306	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

Sumber: SPSS Versi 20 for windows (diolah penulis)

Hasil signifikansi linearitas variabel Promosi tercatat sebesar 0,000, sedangkan nilai signifikansi Citra Merek berdasarkan hasil pengujian linearitas, diperoleh probabilitas sebesar 0,000, sedangkan tingkat signifikansi variabel Kualitas Pelayanan juga mencapai 0,000 sebagaimana tersaji pada Tabel 7. Karena seluruh nilai probabilitas berada di bawah batas 0,005, dapat dipastikan adanya pola hubungan yang bersifat linear antara Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Mengingat.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11961>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Analisis Regresi Linear Berganda

Hubungan antara Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mengingat dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Table 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Unstandardized Coefficients (Std. Error)	Standardized Coefficients (Beta)
(Constant)	-0,312	0,632	
Promosi	0,559	0,115	0,314
Citra Merek	0,779	0,093	0,480
Kualitas Pelayanan	0,222	0,079	0,218

Dependent Variable: Keputusan Mengingat (Y)

Sumber: SPSS Versi 20 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh persamaan regresi linier yang menjelaskan Keputusan Mengingat sebagai berikut
 $= -0,312 + 0,559 \text{ Promosi} + 0,779 \text{ Citra Merek} + 0,222 \text{ Kualitas Pelayanan} + \varepsilon$

Berdasarkan Tabel 8, hasil Pengolahan data menggunakan regresi berganda memperlihatkan seluruh koefisien pada variabel Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan bernilai positif. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kenaikan pada setiap faktor akan mendorong meningkatnya keputusan mengingat Keputusan Mengingat. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), variabel Di antara seluruh variabel, Citra Merek memberikan kontribusi paling dominan terhadap Keputusan Mengingat berdasarkan nilai Beta sebesar 0,559, diikuti oleh Promosi sebesar 0,779 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,222.

Uji F (ANOVA) Dan Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Tabel 9, Pengujian ANOVA menghasilkan statistik F sebesar 369,474 dengan probabilitas 0,000. Karena nilainya berada di bawah batas 0,05, maka Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terbukti memberikan pengaruh yang bermakna terhadap Keputusan Mengingat di Hotel Sparkslife Artotel Jakarta. Nilai R² sebesar 91,8% mengindikasikan sebagian besar variasi keputusan mengingat mampu diterangkan oleh ketiga faktor tersebut Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan sebesar 91,8%, sedangkan sisanya sebesar 8,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Table 9 Uji F (Anova) dan Koefisien Determinasi (R²)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R ²
1	Regression	1670,324	3	556,775	369,474	,000 ^b	
	Residual	144,666	96	1,507			
	Total	1814,990	99				
	Simultan						91,8%

Dependent Variable : Keputusan Mengingat

Sumber : SPSS Versi 20 for windows (diolah penulis)

Mengacu pada Tabel 9 dengan taraf pengujian 5%, diperoleh nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dibandingkan 0,05. Oleh sebab itu H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga Promosi, Citra Merek, bersama variabel Kualitas Pelayanan secara simultan berkontribusi signifikan terhadap Keputusan Mengingat di Hotel Sparkslife Artotel Jakarta..

Uji Parsial dengan Uji T

Untuk memastikan nilai Uji T ini signifikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Table 10 Uji T

	Coefficients ^a		
	Model	T	Sig.
1	(Constant)	-,493	,623
	Promosi	4,843	,000
	Citra Merek	8,328	,000
	Kualitas Pelayanan	2,799	,006

b. Dependent Variable : Keputusan Mengingat

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11961>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sumber : *SPSS Versi 20 for windows (diolah penulis)*

Hasil pengujian pada tabel menunjukkan probabilitas variabel Promosi nilai signifikansi 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05 dan menyebabkan hipotesis nol tidak dapat dipertahankan sehingga Promosi terbukti memberikan pengaruh nyata terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sparkslife Artotel Jakarta.

Hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel Citra Merek memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga lebih kecil daripada 0,05. Kondisi tersebut membuktikan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh yang bermakna terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sparkslife Artotel Jakarta.

Berdasarkan hasil analisis, variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,006 yang berada di bawah batas 0,05 sehingga hipotesis penelitian dapat diterima alternatif didukung dan berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sparkslife Artotel Jakarta.

Diskusi dan Pembahasan

H1 dapat diterima karena variabel promosi memiliki angka signifikansi $0,000 < 0,05$, sebagaimana ditunjukkan temuan uji-t. Maka sebab itu, berikut adalah skor rata-rata untuk setiap indikator: Penyampaian informasi: 3,84, Kemampuan meyakinkan: 4,06, dan Peningkat: 3,98. Akibatnya, kesan positif para tamu terhadap strategi pemasaran Sparkslife Artotel Jakarta berperan dalam keputusan mereka untuk tetap menginap. Faktor-faktor promosi juga berperan dalam hal ini, karena pelanggan yang puas cenderung memesan penginapan di hotel yang harganya wajar dibandingkan dengan kualitas fasilitas dan layanannya yang tinggi. Kesan positif terhadap Sparkslife Artotel Jakarta semakin diperkuat dan kecenderungan untuk kembali menginap didorong ketika fasilitas yang diperoleh sejalan dengan pemasaran. Kesesuaian ini menghasilkan kepuasan. Juherdin dan Raymond (2022), Permatasari dkk. (2024), serta Abrian dan Putri (2021) Hasil analisis membuktikan bahwa faktor tersebut berdampak nyata terhadap keputusan untuk menginap, sehingga memberikan dukungan kuat bagi asumsi yang telah diajukan, Hasil tersebut menunjukkan bahwa bentuk promosi yang dilakukan oleh Sparkslife Artotel Jakarta melalui penyampaian informasi yang jelas, kemampuan promosi dalam meyakinkan calon tamu, serta upaya mengingatkan kembali keberadaan hotel kepada pelanggan memberikan pengaruh terhadap keputusan menginap. Penyampaian informasi dapat dilakukan melalui media sosial, situs pemesanan hotel (Online Travel Agent/OTA), maupun media promosi digital lainnya yang memuat informasi mengenai fasilitas, harga, dan promo hotel. Sementara itu, kemampuan meyakinkan tercermin dari penyampaian keunggulan hotel yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sedangkan fungsi peningkat dilakukan melalui aktivitas promosi yang berkelanjutan sehingga hotel tetap berada dalam ingatan konsumen ketika membutuhkan akomodasi

Selain itu, H2 dapat diterima karena temuan uji-t untuk variabel citra merek secara statistik signifikan ($0,000 < 0,05$). Maka sebab itu, hipotesis ke-2, menjabarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek secara signifikan memengaruhi loyalitas mereka dapat diterima sebagai benar. Terlihat bahwa setiap variabel memiliki skor rata-rata sebesar 3,85 untuk Kekuatan, 4,02 untuk Kesukaan, dan 3,97 untuk Keunikan. Berdasarkan temuan ini, responden memiliki kesan positif terhadap merek akomodasi Sparkslife Artotel Jakarta, yang mungkin memengaruhi pilihan akomodasi mereka. Kesan positif responden terhadap kualitas, reputasi, dan fasilitas hotel didukung oleh skor tinggi pada fitur Kesukaan. Faktor Keunikan dan Kekuatan tidak hanya membantu pelanggan mempercayai dan meyakini merek tersebut, tetapi juga memperkuat posisi merek dalam benak mereka. Dengan kata lain, probabilitas pelanggan memilih menginap di Hotel Sparkslife Artotel Jakarta berbanding lurus dengan persepsi positif terhadap merek hotel tersebut. Citra merek merupakan komponen penting dalam pilihan pelanggan terhadap hotel, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan ini. Temuan ini didukung oleh studi terdahulu yang mengonfirmasi bahwa citra merek memberikan kontribusi positif dalam memengaruhi preferensi konsumen saat memesan hotel (Iskandar, 2020; Saragih & Pramono, 2025; Chairani & Wulansari, 2023).

Selain itu, H3 dapat diterima karena temuan uji-t variabel kualitas layanan memperlihatkan angka signifikan $0,006 < 0,05$. Itulah sebabnya kualitas layanan sangat memengaruhi keputusan untuk tetap menginap. Assurance (4,01), Tangibles (3,98), Reliability (4,00), Responsiveness (4,11), dan Empathy (4,01) memiliki nilai rata-rata di antara indikator-indikator kualitas layanan. Dengan skor rata-rata tertinggi pada indikator Responsiveness, jelas bahwa pelanggan menghargai ketepatan waktu dan kemudahan staf dalam memenuhi kebutuhan mereka. Peningkatan keputusan untuk tetap menginap kemungkinan disebabkan oleh fakta bahwa layanan hotel memenuhi ekspektasi tamu, sebagaimana ditunjukkan oleh peringkat tinggi pada kelima aspek kualitas layanan tersebut. Hasil ini selaras prinsip SERVQUAL, mengungkapkan kepuasan pelanggan dan pengambilan keputusan mereka terkait layanan perhotelan dapat ditingkatkan dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi, sebagaimana dinilai berdasarkan dimensi tangibles, responsiveness, assurance, dan empathy. Selain menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap (sig. $0,006 < 0,05$), kualitas pelayanan di Sparks Life Hotel Jakarta juga tercermin dalam pelayanan yang dirasakan langsung oleh tamu. Pada dimensi Responsiveness, staf hotel dinilai cepat dalam melayani proses check-in dan check-out, sigap menjawab pertanyaan tamu, serta segera membantu ketika tamu membutuhkan informasi maupun bantuan lainnya. Pada dimensi Assurance, karyawan mampu memberikan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan kepada tamu melalui

sikap profesional, sopan, dan penguasaan informasi mengenai layanan hotel. Pada dimensi Reliability, pihak hotel berhasil memenuhi layanan sebagaimana yang telah dijanjikan, termasuk ketepatan dalam proses reservasi, kesiapan kamar, dan konsistensi pelayanan. Pada dimensi Tangibles, kondisi hotel yang bersih, fasilitas kamar yang memadai, area publik yang nyaman, serta penampilan karyawan yang rapi memberikan kesan positif kepada tamu. Sementara itu, pada dimensi Empathy, karyawan memberikan perhatian secara personal, memahami kebutuhan tamu, dan berusaha memberikan solusi yang sesuai dengan harapan tamu. Kombinasi dari kelima aspek kualitas pelayanan tersebut menjadi alasan utama tamu memutuskan untuk menginap di Sparks Life Hotel Jakarta. Penelitian sebelumnya oleh Prianto & Wulansari (2021), Wijaya & Suhendry (2023), dan Nugraha & Siahaan (2023) memperkuat temuan ini dengan memperlihatkan keputusan untuk tetap menginap terpengaruhi nyata oleh kualitas layanan.

Promosi, citra merek, serta kualitas layanan semuanya menyalurkan dampak yang substansial pada keputusan untuk menginap, sesuai dengan hipotesis keempat, yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Need recognition (3,99). Information search (3,90), Evaluation of alternatives (3,98), Purchase decision (4,14), dan terakhir Postpurchase behavior (3,98). Memperlihatkan pemasaran, citra merek, serta kualitas layanan Hotel Sparkslife Artotel Jakarta sangat dihargai oleh responden. Kenyamanan fisik, kepuasan emosional, dan kemampuan untuk mengambil keputusan yang tepat merupakan aspek-aspek dari pengalaman menginap yang menyenangkan, yang ditingkatkan dan diperkuat oleh ketiga kriteria tersebut. Selaras studi lain yang menunjukkan promosi, citra merek, serta kualitas layanan dengan signifikan memengaruhi keputusan untuk tetap menginap (Suryani Chodidjah & Rizky, 2024; Suryani Chodidjah & Rizky, 2023; Dita Aulia Rachma Nurul Farida & Nina Mistriani, 2024).

5. Kesimpulan dan Saran

Pembahasan temuan penelitian membuktikan bahwa kegiatan promosi memberikan pengaruh positif dan bermakna terhadap keputusan tamu dalam memilih untuk menginap Sparks Life Artotel Jakarta. Selain itu, keputusan untuk tetap menginap dipengaruhi secara positif nyata oleh citra merek, memperlihatkan kesan positif konsumen terhadap merek hotel tersebut mungkin memicu antusiasme dan keyakinan dalam memilih hotel tersebut untuk menginap. Selain itu, ada korelasi positif nyata secara statistik antar kualitas layanan dan keputusan untuk tetap menginap, yang menunjukkan bahwa ekspektasi pengunjung terpenuhi dan bahwa layanan mempunyai fungsi krusial pada tahapan penetapan putusan mereka. Keputusan tamu untuk memesan kamar di Sparks Life Artotel Jakarta sangat dipengaruhi oleh promosi, reputasi hotel, dan tingkat layanan yang mereka terima.

Penelitian mengenai masa depan Sparks Life Artotel Jakarta sebaiknya berfokus pada cara meningkatkan efektivitas promosi, memperbaiki citra merek hotel, serta menjaga kualitas layanan agar tetap tinggi sehingga pelanggan lebih cenderung untuk tetap menginap. Temuan yang lebih mendalam dapat diperoleh dalam penelitian selanjutnya dengan memasukkan faktor-faktor lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, atau e-WOM.

Daftar Pustaka

- Amar, A., Suhardi, A. M., & Hasbi, A. R. (2023). Analisis Dampak Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Tea House Masamba. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2269. <https://doi.org/10.33087/Jiubj.V23i2.3524>
- Andis, A., Risal, M., & Kasran, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen Stie Muhammadiyah Palopo*, 5(1), 25–31. <https://doi.org/10.35906/Jm001.V5i1.345>
- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(September), 1–10.
- Aras, M., Persada, I. N., & Nabella, S. D. (2023). 3 1,2,3. 1(4), 417–431.
- Aryal, M. R., Dangol, S., & Pradhan, K. (2023). Unveiling The Drivers Of Customer Satisfaction In The Hotel Industry. *Nepalese Journal Of Business And Management Studies*, 2(1), 51–63. <https://doi.org/10.3126/Njbms.V2i1.67743>
- Asral, & Sellina, S. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Subsidi (Studi Empiris Pada Pt. Sarana Bumi Sentosa Di Kabupaten Bekasi). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 321–335. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/Mirai/Article/View/5245%0ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/Mirai/Article/Download/5245/3464>
- Baihaki, S., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Kawasaki Merek Ninja Di Surabaya. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1313. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V8i2.1240>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i2.1134>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/Equi.V17i02.2664>
- Darsana, I., M., R., S., Salijah, E., & Akbar, A. Y., & Bahri, K. N. (2023). Strategi Pemasaran. In M. A. Wardana (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 1, Issue 0). *Intelektual Manifes Media*.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarif, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11961>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/Jrmb.2021.162.392>
- Ernawati, D. (2019). *No Title*.
- Exel, F., Akakip, D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 09(January), 485–500. <https://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/aksara>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/Jmtt.V10i1.5134>
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 426. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V8i1.750>
- Fitrah, T., Fatimah, N., Sutrisna, A., & Pauzy, D. M. (2022). *Effect Of Product Quality And Promotion On Purchase Decisions Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(3), 895–904.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/Productivity/Article/View/32911>
- Hamada, A. R. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Huize Trivelli Jakarta*.
- Hamzah, F., Ghani, Y. A., & Silfana, Z. A. (2022). *Seberapa Besar Kualitas Pelayanan Dapat Mempengaruhi Keputusan Tamu Menginap? 1*. 4(2), 100–109. <https://doi.org/10.51977/Jiip.V4i2.769>
- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1167–1177. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/Emba/Article/View/34362/32290>
- Hurriyati. (2015). *Bukti Buku Rivo Oktavian - 2220302122 Bauran Pemasarkan Dan Loyalitas Konsumen Ratih Hurriyati 2015*.
- Juherdin, & Raymond. (2022). *Promosi Terhadap Keputusan Menginap*.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management*. In *Journal Of Marketing (Vol. 58, Issue 3)*. Person Education. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing*.
- Maalouf, A., Sayegh, E., Makhoul, W., & Sarkis, N. (2025). Journal Of Retailing And Consumer Services Consumers ' Attitudes And Purchase Intentions Toward Food Ordering Via Online Platforms. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 82(August 2024), 104151. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2024.104151>
- Margareta, & Susanto, E. H. (2021). *Pengaruh Promotion Dan Brand Image Terhadap Purcha.Pdf*.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiware : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/Abiware.V1i2.795>
- Muhyiddin, A., Yuliandari, N. K., Tinggi, S., Syariah, I., & Zairi, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Positioning Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Seven Dream*. 5(2), 1–9.
- Nasri, S., Karnit, L., Shamandour, M., & Khnouf, V. (2023). *The Effect Of Brand Image On Customer Purchase Decision*. 4(1), 59–71. <https://doi.org/10.33168/Sisd.2023.0106>
- Ogi, Y., Supandi, A., & Rotinsulu, J. (2018). *Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Mega Mall Manado The Influence Of Services Quality , Product Diversity And Image On Purchasing Decisions At Matahari Mega Mall Manado*. 6(4), 3953–3962.
- Parasuraman, A., Details, P. Author, & ; Zeithaml, Valarie A; Berry, L. L. (2017). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - Proquest. *Journal Of Retailing*, 9(10), 1–13. <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>
- Praptiningrum, Dyah Ajeng, & Talumantak, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto*. 4(3), 12–25.
- Qoyumi, M. A. Al. (2019). Peran Citra Merek Dan Inovasi Produk Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Merek Asus (Studi Pada Pembeli Di Plaza Marina Dan Wtc Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 1059. <https://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Jim/Article/View/29801>
- R. Meme, R. B. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende-1) Roswita Meme, 2) Rafael Oktavianus Byre. *Analisis*, 20(September), 1–13.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/Ejeba.V7i1.14849>
- Rihayana, Pradiva, P., Salain, P., Agus, P., Rismawan, E., Komang, N., & Antari, M. (2021). *I Gede Rihayana, Putu Pradiva Putra Salain, Putu Agus Eka Rismawan And Ni Komang Mega Antari Departement Of Management Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia* <http://doi.org/10.35409/Ijbmer.2021.3345>. 4(06), 342–350.
- Sahma Nabila. (2022). *Sejarah Hotel Indonesia Dari Masa Ke Masa*. <https://www.insertlive.com/lifestyle/20220907153522-210-289990/Sejarah-Hotel-Indonesia-Dari-Masa-Ke-Masa>
- Sendianto. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya (Studi Kasus Pada Pt. Askotama Inti Nusantara). *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, 16(2), 85–94.
- Setiawan, C., Octarina, D., & Pangosta, J. R. (2022). The Effect Of Promotion On Purchase Decision At Cafe Praja. *The Effect Of Promotion On Purchase Decision At Cafe Praja Bintaro, South Tangerang Christin*, 6(2017), 39–48.
- Soeswoyo, D. M., Widodo, H. W., Studi, P., Management, H., Tinggi, S., Bogor, P., Studi, P., Management, H., Tinggi, S., & Bogor, P. (2021). *The Influence Of International Brand Image Toward Guest 'S Decision To Stay At The Four Star Hotel In Lampung*. 4(1).
- Sofi, K. L., & Wira, T. S. (2023). *The Effect Of Service Quality , Facilities And Location On The Decision To Stay At Madani Hotel*. 12(03), 760–766.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, D., & Sabihis. (2021). Service Quality And Product Quality Key To Improve Customer Loyalty. *Journal Of Business And Management Review*, 2(9), 620–633. <https://doi.org/10.47153/Jbmr29.2092021>
- Syafriandra, A., Adji Kusuma, K., Indayani, L., Program, S., Manajemen, U. M., Sidoarjo, I., & Id, A. A. (2024). Analysis Of Brand Image, Product Quality, And Price In Influencing Consumer Purchasing Decisions For Lenovo Laptop Products Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Serta Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Laptop Lenovo. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5985–5998. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/Msej>
- Wahyono, H. Anang. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 153–162.
- Wibowo, M. Si, I., & Samad, A. (2016). *Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi*.
- Wirasakti, M. R., & Purwanto, S. (2023). *The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Hotel Booking Purchase Decisions In The Agoda*.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11961>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

