

**STUDI PENINGKATAN TINGKAT HUNIAN DI HOTEL ARUSS
SEMARANG : PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS*, *BUSINESS TO
CUSTOMER* DAN DAYA TARIK KUNJUNGAN WISATAWAN
SEBAGAI PREDIKTOR**

Achmad Sendek Prawinko¹; Andhi Supriyadi²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang, Jawa Tengah^{1,2}
Email : achmad.25510020@student.stiepari.ac.id¹; andhisupriyadi@stiepari.ac.id²

ABSTRAK

Persaingan menarik wisatawan guna berkunjung ke sebuah destinasi wisata meningkat seiring dengan adanya perkembangan tren pemasaran wisata dalam bentuk pemasaran secara *business to business* maupun *business to customer*. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sejumlah 103 wisatawan yang menginap di Hotel Aruss Semarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Uji instrumen validitas dan reliabilitas dilakukan pada data yang diolah dengan menggunakan program SPSS. Selain itu, dilakukan uji mediasi untuk menentukan apakah variabel daya tarik kunjungan memiliki fungsi mediasi, dan uji hipotesa untuk menentukan apakah hipotesa yang diajukan diterima atau tidak. Beberapa kesimpulan dapat dibuat dari pengolahan data penelitian ini. Terdapat pengaruh pemasaran *business to business*, *business to customer* dan daya Tarik kunjungan terhadap tingkat hunian Hotel Aruss Semarang. Dalam uji simultan didapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dari pemasaran *business to business*, *business to customer* dan daya tarik kunjungan wisatawan terhadap tingkat hunian Hotel Aruss Semarang secara bersama sama.

Kata Kunci : Pemasaran *Business To Business*; Pemasaran *Business To Customer*; Tingkat Hunian Hotel; Daya Tarik Kunjungan

ABSTRACT

Competition to attract tourists to visit a tourist destination is increasing along with the development of tourism marketing trends in the form of business-to-business and business-to-customer marketing. In this research, a quantitative approach was used with a sample of 103 tourists staying at Hotel Aruss Semarang. Data was collected through questionnaires distributed to respondents. Instrument validity and reliability tests were carried out on data processed using the SPSS program. In addition, a mediation test was carried out to determine whether the visit attractiveness variable had a mediating function, and a hypothesis test was carried out to determine whether the proposed hypothesis was accepted or not. Several conclusions can be made from processing this research data. There is an influence of business-to-business marketing, business-to-customer, and visitor attraction on the occupancy rate of Hotel Aruss Semarang. In a simultaneous test, it was concluded that there was an influence of business-to-business marketing, business-to-customer, and the attraction of tourist visits on the occupancy rate of Hotel Aruss Semarang together.

Keywords : Business-to-Business Marketing; Business-to-Consumer Marketing; Hotel Occupancy Rate; Attraction of Visits

PENDAHULUAN

Kunjungan yang tinggi wisatawan mancanegara berdampak terhadap beberapa sektor, seperti terjadi peningkatan ekonomi lokal yang dipengaruhi oleh pemilihan akomodasi yang dilakukan oleh wisatawan, maupun terciptanya kolaborasi antara pelaku industri pariwisata dan perhotelan untuk meningkatkan daya tarik Jepara sebagai salah satu destinasi wisata favorit

melalui serangkaian kegiatan promosi yang dilakukan. Berdasarkan data statistik pariwisata, jumlah wisatawan mancanegara di hotel bintang masih kurang optimal dari segi rata-rata lama tinggal,

Ada dua pendekatan utama untuk pemasaran: pemasaran bisnis ke bisnis dan pemasaran **bisnis** ke konsumen. Pendekatan pertama menargetkan bisnis ke bisnis, seperti agen perjalanan yang bekerja sama dengan hotel untuk menjual produk mereka kepada lebih banyak orang. Pemasaran *business to business* merupakan bentuk pemasaran yang dilaksanakan diantara entitas bisnis satu ke bisnis yang lain atau dalam kata lain, metode pemasaran yang dilakukan tidak langsung berhadapan dengan pelanggan yang dalam hal ini dianggap seperti pelaku bisnis pariwisata seperti agen atau biro perjalanan (Ritawaty, 2019).

Business to business melakukan pemasaran terhadap produk serta layanan kepada rekanan atau sesama antar perusahaan baik sejenis maupun tidak sejenis (Umar et al., 2016). Dalam mengidentifikasi karakteristik *business to business*, terdapat beberapa hal diantaranya *trading partners* atau rekanan bisnis yang sudah menjalin kerjasama dengan waktu yang cukup lama serta transaksi atau kegiatan pemasaran dan penjualan terhadap layanan dan produk berlangsung secara berulang dan berkala dengan tahapan yang hampir serupa (Kurniandy, 2016). Dalam pemasaran *business to business*, hubungan antar perusahaan menjadi krusial dengan landasan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Di sisi lain, pendekatan kedua menargetkan konsumen akhir langsung, seperti wisatawan yang membeli paket perjalanan atau memesan akomodasi langsung melalui hotel. *Business to customer* melakukan pemasaran tidak melalui perusahaan penyedia layanan, melainkan dipasarkan langsung kepada konsumen perorangan maupun kelompok (Ritawaty, 2019). Penargetan konsumen secara langsung menjadi strategi utama pengembangan pemasaran *business to customer* ini dengan memanfaatkan beragam *platform digital* untuk menjangkau konsumen secara langsung, memanfaatkan data analitik untuk penyajian konten yang disesuaikan dengan preferensi oleh konsumen melalui personalisasi pengalaman lewat platform digital, maupun melakukan penawaran dengan bentuk promosi dan diskon dengan tujuan menarik perhatian konsumen yang dituju. Efektivitas promosi hotel dan tingkat hunian dipengaruhi secara berbeda oleh kedua strategi ini. Selain strategi pemasaran, daya tarik kunjungan wisatawan juga menjadi faktor penting dalam hubungan antara pemasaran dan tingkat hunian hotel.

Salah satu hotel yang menerapkan *e-commerce* dalam kegiatan pemasaran produk dan jasanya yaitu Hotel Aruss Semarang. Sama halnya dengan hotel yang lain, Hotel Aruss Semarang telah memanfaatkan *e-commerce* melalui beberapa *platform* baik *website*, media sosial, untuk mempermudah pelanggan bisa mendapatkan info serta memesan kamar secara

daring. Selain situs web dan akun media sosial resmi yang dimilikinya, Hotel Aruss Semarang juga bekerja sama dengan beberapa platform penjualan *online* misal Agoda, Tripadvisor, Traveloka, Kayak.co.id, Tiket.com dan lain sebagainya.

Penelitian oleh Ritasary (2016) menyatakan bila promosi berpengaruh secara positif pada peningkatan hunian kamar hotel. Hal tersebut didukung oleh Kusniawati (2017) dimana strategi promosi memberikan dampak terhadap nilai pelanggan hotel, dan nilai pelanggan hotel memberikan pengaruh terhadap tingkat penghunian kamar hotel dengan studi kasus yang dilakukan pada hotel-hotel non berbintang di wilayah Priangan Timur. Terhadap daya tarik kunjungan wisatawan, penelitian yang dilakukan oleh Sumiyarsih & Prihatnawan (2024) menyatakan bila daya tarik wisata tidak berdampak pada minat kunjung wisatawan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran *Business to Business*

Business to Business adalah pertukaran yang berlangsung antara satu entitas bisnis dengan entitas bisnis lainnya, baik melalui medium elektronik maupun dengan cara fisik. Ini melibatkan penjualan barang atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada perusahaan lainnya, alih-alih kepada konsumen. Menurut Laudon, *e-commerce business to Business* antara perusahaan melibatkan penjualan produk dan layanan di antara perusahaan. (Pradana, 2015).

Pemasaran terjadi ketika satu perusahaan menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan yang lain. disebut pemasaran *business to business* (Adilla, 2023). Pemasaran *business to business* (B2B) mengacu pada pemasaran yang audiens utamanya adalah bisnis atau organisasi, terlepas dari apakah itu berorientasi pada keuntungan atau tidak. Dalam pemasaran *business to consumer* (B2C), fokus pemasaran *business to business* adalah untuk memastikan bahwa klien menerima pengembalian investasi yang tinggi, tetapi audiens *business to business* biasanya terdiri dari banyak orang yang bertanggung jawab dengan kepentingan yang sangat berbeda (Teruna & Ardiansyah, 2022).

Pemasaran *Business to Business* merupakan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada penjualan barang atau jasa dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Berbeda dengan pemasaran *Business to Consumer*, yang menjual langsung kepada konsumen individu, *business to business* memiliki karakteristik dan strategi yang unik (Lius, 2021).

Terdapat beberapa dimensi yang dipergunakan untuk menilai ataupun mengevaluasi *business to business*, sebagaimana dijelaskan seperti berikut (Indah, 2022):

1. Dimensi tujuan pertukaran

Sebagaimana dalam dimensi tujuan pertukaran diharapkan dapat menilai pembangunan hubungan jangka dengan pelanggan, mendapatkan penghasilan atau keuangan, dan informasi pelanggan

2. Dimensi karakteristik komunikasi

Organisasi yang mempromosikan korespondensi dalam tinjauan ini meliputi: tingkat korespondensi, tujuan korespondensi, kerjasama dengan klien dan asosiasi dengan asosiasi atau perusahaan yang berbeda

3. Dimensi sasaran manajerial

Kegiatan promosi organisasi diatur oleh tujuan manajemen yang berkisar pada berbagai sasaran, seperti menarik pelanggan baru, menjaga pelanggan yang sudah ada, menjalin hubungan dengan pelanggan berbeda, dan menunjukkan kolaborasi dalam berbagai pertemuan.

4. Dimensi fokus manajerial

Dalam strategi pemasaran, organisasi memperhatikan berbagai aspek yang berkaitan dengan kontribusi produk serta pelanggan, seperti memperdagangkan barang organisasi dan pelanggan di pasar bisnis.

5. Dimensi investasi manajerial

Spekulasi administratif melukiskan tujuan usaha dari aset periklanan organisasi, yang menggabungkan sumber daya manusia, waktu, serta dana. Sebagaimana meliputi item kemajuan biaya dan kegiatan serta inovasi dan koneksi jaringan bisnis yang lebih luas

6. Dimensi jejaring manajerial

Dalam organisasi, terdapat unit yang mengelola pemasaran di tingkat manajerial, seperti tim periklanan luar biasa, tim perintis, dan tim non-pameran.

Pemasaran *Business to Customer*

Pemasaran *Business to Customer* merujuk pada semua aktivitas yang dilakukan oleh bisnis untuk menjual produk atau layanan kepada konsumen akhir. Dalam konteks ini, perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan, baik secara fisik di toko ritel maupun secara online melalui *platform e-commerce*. Model ini berbeda dari *Business to Business*, yang berfokus pada penjualan kepada perusahaan lain. *Business to customer* adalah model *e-commerce* di mana bisnis melakukan transaksi langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dan individu pembeli (Souhoka, 2020).

Business to customer merupakan hubungan antara bisnis dan pelanggan mereka, yang mencakup pengumpulan data pelanggan, informasi tentang produk, atau pembayaran produk melalui media elektronik (Irawan et al., 2017). Definisi lainnya, *business to customer*

merupakan model e-commerce di mana bisnis melakukan transaksi langsung antara penjual, yang juga dikenal sebagai penyedia jasa e-commerce, dan individu pembeli (Arrahmani, 2020).

Dalam dimensi pemasaran *business to customer* dirumuskan berdasarkan beberapa indikator guna menilai pemasaran *business to customer* sebagaimana menurut para ahli terdapat beberapa indikator seperti kualitas produk, harga jual, promosi, dan kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam penilaian penting pemasaran *business to customer* sebagaimana dijelaskan Chaerunnisa et al., (2023) berikut:

1. Kualitas produk
 - a. (*performance*), daya tahan
 - b. (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi
 - c. (*conformance to specifications*), keistimewaan tambahan
 - d. (*features*), keandalan
2. Harga
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
 - c. Kesesuaian harga dengan manfaat
 - d. Daya saing harga atau harga sesuai kemampuan
3. Promosi
 - a. Periklanan/*Advertising*
 - b. Promosi Penjualan/*Sales promotion*
 - c. Pemasaran Langsung/*Direct Marketing*
 - d. Penjualan Personal/*Personal Selling*
4. Pengukuran kepuasan pelanggan
 - a. Tetap Loyal
 - b. Membeli Produk baru yang ditawarkan
 - c. Merekomendasikan Produk

Daya Tarik Kunjungan

Daya tarik kunjungan sebagai sesuatu dimana menjadi daya tarik bagi wisatawan didalam berkunjung ke lokasi seperti objek wisata tertentu (Novianti, 2019). Apabila diterjemahkan dalam bahasa wisata, daya tarik wisata merupakan sebuah destinasi yang mendorong orang melakukan kegiatan wisata dengan menyediakan atribut serta pengalaman wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan (Widodo, 2023). Objek dan daya tarik wisata merupakan sebuah wujud dari dan atau aktivitas serta fasilitas dimana saling terhubung dan mampu menarik minat wisatawan datang mengunjungi sebuah tempat tertentu (Marpaung & Sahla, 2017). Daya tarik wisata merupakan sebuah hal yang memiliki nilai estetika yang unik,

serta memiliki kemudahan didalam mencapai sebuah destinasi wisata ketika melakukan kunjungan pada destinasi wisata tersebut (Alnawati et al., 2024). Dalam konteks pariwisata, daya tarik kunjungan merujuk terhadap elemen-elemen yang membuat sebuah lokasi atau destinasi menarik bagi wisatawan. Hal tersebut juga mencakup berbagai faktor yang memotivasi wisatawan dalam mengunjungi sebuah tempat serta bagaimana elemen-elemen wisata tersebut dikelola dengan tujuan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan.

Dimensi daya tarik kunjungan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi sebuah lokasi maupun destinasi wisata. Pada konteks pariwisata, menurut (Ardiansyah & Ratnawili, 2021) daya tarik wisata merujuk kepada beberapa hal, terdiri atas:

1. Daya tarik wisata, yang meliputi pemandangan alam kawasan pesisir, pemandangan alam kawasan pegunungan, pemandangan alam lainnya yang menjadi ciri khas dari sebuah destinasi wisata.
2. Daya tarik sarana wisata, seperti bangunan dengan ciri khas tersendiri mulai dari arsitektur modern, arsitektur bersejarah, monument, dan sebagainya.
3. Daya tarik wisata budaya, yang memiliki nilai kesejarahan tersendiri dan bermakna secara historis terhadap destinasi wisata tersebut.
4. Daya tarik wisata sosial, seperti bahasa yang digunakan oleh masyarakat setempat pada destinasi wisata, gaya hidup masyarakat setempat yang diadaptasi dan dikembangkan untuk dijadikan tujuan wisata, dan sebagainya.

Dalam konteks pariwisata, dimensi daya tarik kunjungan didukung dengan 4 komponen utama atau yang dikenal dengan 4A, diantaranya *attraction*, *amenities*, *accessibility*, serta *ancillary* (Tampubolon, 2021).

1. *Attraction* atau atraksi merupakan objek ataupun daya tarik wisata sebuah tempat.
2. *Amenities* atau fasilitas sebagai sarana dan prasarana yang mampu menopang kegiatan wisata, seperti hotel, restoran, toko *souvenir*.
3. *Accessibility* atau aksesibilitas merupakan fasilitas yang diberikan untuk memudahkan wisatawan melakukan perpindahan.
4. *Ancillary* atau pelayanan tambahan merupakan komponen tambahan yang bersifat mendukung dari aktivitas wisata maupun perjalanan wisata yang dilakukan wisatawan.

Tingkat Hunian

Salah satu komponen yang memengaruhi pendapatan hotel adalah tingkat okupansi, atau banyaknya kamar dihuni, dikalikan dengan jumlah kamar tersedia (Puspitasaria et al., 2022). Tingkat hunian kamar merupakan indikator kesuksesan hotel dalam memasarkan produk utamanya, yaitu kamar, jika dibandingkan dengan jumlah kamar yang ada atau yang dapat dijual

dalam suatu periode tertentu, seperti hari, bulan, atau tahun (Syaharani et al., 2024). Tingkat hunian kamar diwakili dalam bentuk persentase (Arnawa, 2020). Pada saat jumlah kamar hotel tersedia memadai, jumlah wisatawan yang berkunjung bertambah, sehingga permintaan kamar hotel bertambah. Jika hotel terasa nyaman, wisatawan akan lebih suka tinggal di sana lebih lama. Jadi, jika pengunjung menginap lebih lama, sektor pariwisata dan bisnis penginapan, termasuk hotel berbintang dan berkelas tinggi, akan menghasilkan lebih banyak uang. sehingga pajak penghasilan akan meningkatkan pendapatan daerah (Puspitasaria et al., 2022).

Tingkat hunian yang tinggi menunjukkan bahwa hotel mampu menarik banyak tamu, yang berkontribusi pada pendapatan dan profitabilitas. Sebaliknya, tingkat hunian yang rendah dapat menandakan masalah dalam pemasaran, harga, atau layanan yang ditawarkan oleh hotel (Ritasary, 2016). Berbagai faktor yang disebut indikator tingkat hunian hotel digunakan untuk mengukur seberapa efektif hotel mengisi kamar-kamarnya. Terdapat beberapa indikator utama yang mempengaruhi tingkat hunian menurut Gede et al., (2023), diantaranya:

1. Jumlah kamar terjual

Salah satu cara paling langsung untuk mengetahui tingkat hunian adalah menghitung jumlah kamar yang dijual dalam jangka waktu tertentu.

2. Jumlah kamar tersedia

Persentase tingkat hunian dihitung dengan menghitung total kamar yang dapat dijual, termasuk semua kamar yang sedang dalam perbaikan atau tidak tersedia karena alasan lain.

3. Persentase tingkat hunian

Menghitung jumlah kamar terisi dibandingkan dengan jumlah kamar tersedia.

4. Harga rata-rata per kamar (*average daily rate-ADR*)

Menghitung pendapatan rata-rata per kamar yang terjual menunjukkan potensi pendapatan dari tingkat hunian.

5. Kualitas layanan

Pelayanan hotel, seperti keramahan staff dan responsivitas, memengaruhi kepuasan tamu dan pilihan mereka untuk kembali.

6. Promosi dan pemasaran

Strategi promosi dan pemasaran efektif guna menarik pelanggan baru, termasuk diskon dan iklan

7. Lokasi hotel

Lokasi hotel yang strategis atau tidak dapat memengaruhi menarik wisatawan, seperti dekat dengan atraksi wisata, pusat bisnis, atau mudah diakses dengan transportasi.

8. Ulasan dan reputasi

Ulasan positif dari tamu sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan tamu dan memengaruhi keputusan mereka untuk menginap di hotel.

9. Faktor musiman

Permintaan yang berubah selama musim tertentu, seperti liburan atau acara khusus, dapat memengaruhi tingkat hunian

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018).

Jenis Penelitian

Karena studi ini menguji teori dan hipotesis menggunakan alat uji statistik, model kuantitatif digunakan. Pengolahan data statistik dimulai dengan pengumpulan data, penafsirannya, dan penyajiannya sesuai dengan hasil pengolahan statistik (Arikunto, 2015).

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang dinilai memiliki kualitas yang baik. Ini digunakan untuk melaksanakan penelitian dengan populasi dan sampel, mengumpulkan data melalui instrumen, serta menganalisis data guna menguji hipotesis yang telah diajukan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau minat yang ingin diteliti, dan dianggap sebagai semesta penelitian (Ferdinan, 2014). Untuk menghasilkan hasil yang akurat, penelitian ini melibatkan wisatawan yang melakukan kunjungan ke Semarang dan menginap di Hotel Aruss Semarang. Karena populasi yang sangat besar, sampel dibutuhkan dari statistik pengunjung Hotel Aruss Semarang.

Sampel

Berdasar atas Sugiyono (2018), Sampel sebagai bagian dari populasi dan mempunyai ciri-ciri yang akan diteliti. Oleh karena itu, sampel sebagaibagian dari populasi yang sifat-sifatnya akan diteliti, dan mereka bisa mewakili populasi secara keseluruhan, sehingga jumlahnya lebih sedikit daripada populasi. Di Hotel Aruss Semarang, sampel penelitian dihitung dengan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan (5 hingga 10%) yang dipergunakan adalah 8 persen. Dengan jumlah 300 orang yang menginap di hotel selama satu bulan, penulis memilih 103 orang sebagai responden dalam penelitian ini.

Dalam melakukan survei terhadap responden, dilakukan dengan teknik sampling secara *accidental sampling*. Berdasar atas (Sugiyono, 2018), teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel penelitian secara kebetulan, dimana dalam teknik sampling ini seluruh

orang yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan/insidental bisa digunakan untuk sampel penelitian, apabila orang atau calon responden tersebut memiliki kecocokan terhadap sumber data yang dibutuhkan.

Uji Kelayakan Instrumen

Uji Validitas

Alat tersebut dianggap memiliki validitas konstruk jika item-item yang membentuk instrumen mengukur semua aspek berpikir yang dinyatakan didalam tujuan evaluasi. (Arikunto, 2015). Faktor eksplorasi (EFA) dan faktor konfirmasi (CFA) adalah dua metode yang dapat dipergunakan guna membuktikan validitas konstruk instrumen. Untuk membuktikan validitas konstruksi alat, penelitian ini menerapkan metode EFA dan mempergunakan perangkat lunak SPSS 25.0.

Selain itu, validitas penelitian dapat berarti akuratnya data yang akan diuji. Instrumen penelitian dapat dianggap valid setelah diuji dari pernyataan dan pengukuran instrumen tersebut, dengan kaidah keputusan bahwa apabila nilai rhitung lebih besar dari rtabel, instrumen tersebut dianggap valid (Ghozali, 2018).

Uji Reliabilitas

Apabila tanggapan seseorang terhadap keseluruhan pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dapat dianggap reliabel atau handal. Pada penelitian ini, satu pengukuran digunakan untuk mengukur reliabilitas. Suatu konstruk dianggap handal jika nilai Cronbach Alfa (α) lebih dari 0,70 (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengkaji pengaruh variabel bebas pada variabel tergantung. Dalam studi ini, analisis regresi dilakukan dengan dua pendekatan: regresi langsung (untuk mengetahui dampak *business to business* dan *business to customer* dan daya tarik padatingkat hunian) dan regresi dengan variabel mediasi (untuk menganalisis pengaruh *business to business* dan *business to customer* dan daya tarik pada tingkat hunian). Adapun model matematisnya:

$$Y = a_2 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_2$$

Uji Model

Uji F (Anova Test)

Uji F dasarnya digunakan guna memperlihatkan apakah semua variabel independen didalam model berdampak secara bersama pada variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis ini dipergunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Quick look: bila nilai signifikansi F dibawah derajat kepercayaan 0,05 maka semua variabel independen secara serentak dan signifikan berdampak pada variabel dependen.
- b) Membandingkan nilai F hitung > F tabel, maka semua variabel independen secara serentak dan signifikan berdampak pada variabel dependen (Ghozali 2016).

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi (R²) guna melihat persentase dimaan bisa dijelaskan oleh variabel pemasaran *business to business* dan *business to customer* dan daya tarik kunjungan pada tingkat hunian. Kemampuan variabel dependen dalam menjelaskan variasi variabel dependen secara proporsional berhubungan dengan nilai R². Nilai R² yang dipergunakan adalah *Adjusted R²*.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukan sejauh mana pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Taraf nyata 0,05
- b) Apabila P value < 0,05, maka hipotesis diterima.
Apabila P value > 0,05, maka hipotesis ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan guna mengetahui apakah indikator atau kuesioner bisa secara akurat mengukur variabel. Nilai r yang dihitung dan nilai r diman ada di tabel dibandingkan untuk melaksanakan pengujian. Ketentuannya adalah indikator atau kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung diatas nilai r tabel. Nilai r yang dihitung diperoleh melalui pengolahan data mempergunakan SPSS versi 25, sementara nilai r tabel adalah 0,253.

Dari hasil analisis uji validitas didapatkan bila nilai r hitung diatas nilai r tabel, sehingga semua kuesioner yang dipergunakan didalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan guna menilai sejauh mana keandalan sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban dari responden memperlihatkan konsistensi seiring berjalannya waktu ketika pertanyaan yang sama diajukan. Hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan bila nilai alfa Cronbach untuk setiap variabel melebihi 0,70, maka kuesioner

pemasaran *business to business*, pemasaran *business to customer*, tingkat hunian serta daya tarik kunjungan dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda antara variabel Pemasaran *Business to Business*, Pemasaran *Business to Customer*, dan Daya Tarik Kunjungan pada Tingkat Hunian di Hotel Aruss Semarang:

Berdasar atas hasil koefisien regresi maka bisa dibuat persamaan linear:

$$Y = 0,129 X_1 + 0,434 X_2 + 0,362 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi pemasaran *business to business* (b_1) = 0,129, hasil positif dapat diartikan setiap ada peningkatan pemasaran *business to business* maka akan meningkatkan tingkat hunian pada Hotel Aruss Semarang.
2. Koefisien regresi pemasaran *business to customer* (b_2) = 0,434 hasil positif dapat diartikan setiap ada peningkatan pemasaran *business to customer* maka akan meningkatkan tingkat hunian Hotel Aruss Semarang.
3. Koefisien regresi daya tarik kunjungan (b_3) = 0,362 hasil positif dapat diartikan setiap ada penambahan daya tarik kunjungan maka akan menambah tingkat hunian Hotel Aruss Semarang.

Uji Model

Uji – F

Uji – F dipergunakan guna menguji pengaruh variabel independen pada dependen secara simultan, dengan ketentuan apabila didapat nilai sig. $\leq 0,05$, maka ada dampak secara simultan hingga model regresi dinyatakan fit atau baik.

Hasil uji – F sebesar 65,388 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka pemasaran *business to business*, pemasaran *business to customer*, dan daya tarik kunjungan berdampak pada tingkat hunian secara simultan.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Agar bisa memahami sejauh mana dampak variabel bebas, pada variabel terikat, digunakan koefisien determinasi, atau Adjusted R Square. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh.

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* yang menunjukkan nilai sebesar 0,691. Hal ini diartikan pemasaran *business to business*, pemasaran *business to customer*, serta daya tarik kunjungan mampu menjelaskan tingkat hunian sebesar 66,5% ($0,665 \times 100\%$). Sementara sebesar 33,5% ($100\% - 66,5\%$) tingkat hunian dijelaskan oleh variabel

diluar pemasaran *business to business*, pemasaran *business to customer*, serta daya tarik kunjungan.

Uji Hipotesa

Guna memahami dampak variabel independen pada variabel dependen secara terpisah, pengujian hipotesis dilaksanakan dengan memanfaatkan hasil uji t. Penetapan penerimaan hipotesis: apabila $\text{sig.} \leq 0,05$, hipotesis diterima.

Berdasar atas hasil uji – t pada table 1 maka pembuktian hipotesisnya:

a. Dampak Pemasaran *Business to Business* pada Tingkat Hunian

Hasil uji – t pemasaran *business to business* pada tingkat hunian 1,383 dengan sig. $0,017 < 0,05$, maka menerima hipotesis dimana mengatakan diduga ada dampak pemasaran *business to business* pada tingkat hunian.

b. Dampak Pemasaran *Business to Customer* pada Tingkat Hunian

Hasil uji – t pemasaran *business to customer* pada tingkat hunian 4,750 dengan sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka menerima hipotesis dimana mengatakan diduga ada dampak pemasaran *business to customer* pada tingkat hunian

c. Dampak Daya Tarik Kunjungan pada Tingkat Hunian

Hasil uji – t daya Tarik kunjungan pada tingkat hunian 4,744 dengan sig. $0,000 < 0,05$, maka menerima hipotesis dimana mengatakan diduga ada dampak daya Tarik kunjungan pada tingkat hunian.

Pembahasan

Menurut persamaan regresi, hasil uji – t pemasaran *business to business* pada tingkat hunian 1,383 dengan sig. $0,017 < 0,05$, maka menerima hipotesis dimana mengatakan diduga ada dampak pemasaran *business to business* pada tingkat hunian. Menurut Laudon *e-commerce business to business* melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan (Pradana, 2015). Sementara itu, tingkat hunian merupakan ukuran keberhasilan hotel didalam menjual produk utamanya, yaitu kamar, jika dibandingkan dengan total jumlah kamar yang mampu terjual (Syaharani et al., 2024). Pemasaran *Business to Business* memainkan peran krusial dalam meningkatkan tingkat hunian hotel dengan memanfaatkan kemitraan strategis dan teknologi digital. Hotel yang mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif, terutama dalam konteks *business to business*, dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam hal okupansi dan pendapatan. Oleh karena itu, penting bagi manajemen hotel untuk fokus pada pengembangan dan penerapan strategi pemasaran yang tepat guna memaksimalkan potensi pasar.

Hal ini selaras penelitian oleh Andini Indria Sari Tahun 2020 dimana mengatakan bila adanya dampak positif yang signifikan antara variabel tingkat promosi *business to business* dengan variabel tingkat hunian kamar.

Menurut persamaan regresi, hasil uji – t pemasaran *business to customer* pada tingkat hunian 4,750 dengan sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka menerima hipotesis dimana mengatakan diduga ada dampak pemasaran *business to customer* pada tingkat hunian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hendriyati (2019), pemasaran *business to customer* berdampak yang positif dan signifikan pada peningkatan hunian kamar. Adanya peranan *online travel agent* mampu meningkatkan tingkat hunian kamar hotel apabila dikelola dengan maksimal, termasuk juga terkait dengan penentuan harga (*dynamic rate*) per harinya. Secara keseluruhan, pemasaran *business to customer* berdampak yang positif dan signifikan pada tingkat hunian hotel. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital yang tepat dan memanfaatkan *E-Commerce* serta OTAs, hotel dapat meningkatkan visibilitas mereka di pasar dan menarik lebih banyak tamu. Namun, penting bagi manajemen hotel untuk terus mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi mereka agar bisa bersaing secara efektif di industri yang semakin kompetitif.

Hal ini selaras penelitian oleh I Gusti Ngurah Agung Nugraha Satria Wibawa Tahun 2023 dimana mengatakan bila adanya dampak positif antara variabel tingkat promosi *business to customer* dengan variabel tingkat hunian kamar.

Menurut persamaan regresi, hasil uji – t daya Tarik kunjungan pada tingkat hunian 4,744 dengan sig. $0,000 < 0,05$, maka menerima hipotesis dimana mengatakan diduga ada dampak daya Tarik kunjungan pada tingkat hunian. Daya tarik kunjungan berdampak secara signifikan dan positif pada peningkatan tingkat hunian hotel (Meliantari et al., 2024). Adanya daya tarik kunjungan akan berdampak pada tingkat okupasi hotel yang memiliki akses pada daya tarik wisata sehingga ada dampak pada daya tarik kunjungan pada tingkat hunian hotel. Pengaruh daya tarik kunjungan terhadap tingkat hunian hotel merupakan topik yang penting dalam sektor pariwisata, mengingat hubungan erat antara jumlah wisatawan yang berkunjung dan tingkat hunian akomodasi. Secara keseluruhan, daya tarik kunjungan dan tingkat hunian hote berpengaruh secara positif dan signifikan, di mana peningkatan salah satu faktor cenderung mendorong peningkatan pada faktor lainnya.

Hal ini selaras penelitian oleh Kadek Dita Pramana dan Made Suyana Utama pada tahun 2021 bila dampak daya tarik wisatawan berdampak yang signifikan pada tingkat hunian hotel. Sebagaimana bisa menaikkan tingkat pendapatan hotel melalui hunian hotel.

Penelitian memperlihatkan bila Pemasaran *business to business*, Pemasaran *business to customer*, dan Daya tarik kunjungan berdampak positif dan signifikan pada tingkat hunian Sekuro Village Beach Resort Jepara. Hasil uji – F sebesar 65,388 dengan signifikansi sebesar

0,000 < 0,05, maka pemasaran *business to business*, pemasaran *business to customer*, dan daya tarik kunjungan berdampak pada tingkat hunian secara simultan sehingga model regresi fit atau baik. Dilihat dari uji eterminasi dipatakan bila pemasaran *business to business*, pemasaran *business to customer*, serta daya tarik kunjungan mampu menjelaskan tingkat hunian sebesar 66,5% (0,665 x 100%). Sementara sebesar 33,5% (100% - 66,5%) tingkat hunian dijelaskan oleh variabel diluar pemasaran *business to business*, pemasaran *business to customer*, serta daya tarik kunjungan.

KESIMPULAN

Berdasar atas hasil penelitian, didapatkan Kesimpulan:

1. Pemasaran *business to business* memiliki pengaruh terhadap tingkat hunian. Semakin menarik pemasaran *business to business* yang ditawarkan kepada wisatawan akan meningkatkan tingkat hunian pada Hotel Aruss Semarang.
2. Pemasaran *business to customer* memiliki pengaruh terhadap tingkat hunian. Semakin menarik pemasaran *business to customer* yang ditawarkan kepada wisatawan akan meningkatkan tingkat hunian pada Hotel Aruss Semarang.
3. Daya tarik kunjungan memiliki pengaruh terhadap tingkat hunian. Semakin tinggi daya tarik kunjungan yang terjadi oleh wisatawan Malaysia di Yogyakarta akan meningkatkan tingkat hunian pada Hotel Aruss Semarang.

Pengaruh Pemasaran *business to business*, Pemasaran *business to customer*, dan Daya tarik kunjungan secara keseluruhan pada tingkat hunian Hotel Aruss Semarang sangat positif dan signifikan. Secara logis, jika Pengaruh Pemasaran *business to business*, Pemasaran *business to customer*, dan Daya tarik kunjungan ditingkatkan, maka hasilnya akan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, M. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran B2B (Business to Business) dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost). *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Alnawati, D. E., Nurhidayah, N., & Novianto, A. S. (2024). Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Wisata New Mitra Apel, Kota Batu). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 234–244.
- Ardiansyah, Y., & Ratnawili, R. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(2), 129–137.
- Arikunto, Suharsimi. (2015). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arnawa, I. P. (2020). Pengaruh Tingkat Hunian Kamar dan Pendapatan Spa terhadap Laba Operasional di Nusa Dua Beach Hotel & Spa. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 9(2), 54–63.
- Arrahmani, S. (2020). *Analisis Pengaruh Antara Transactional Quality, Relational Quality dan Customer Loyalty pada E-Commerce Transaksional B2C (Studi Kasus: Sociolla)*.
- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., Riono, S. B., & Aditia, M. D. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER*:

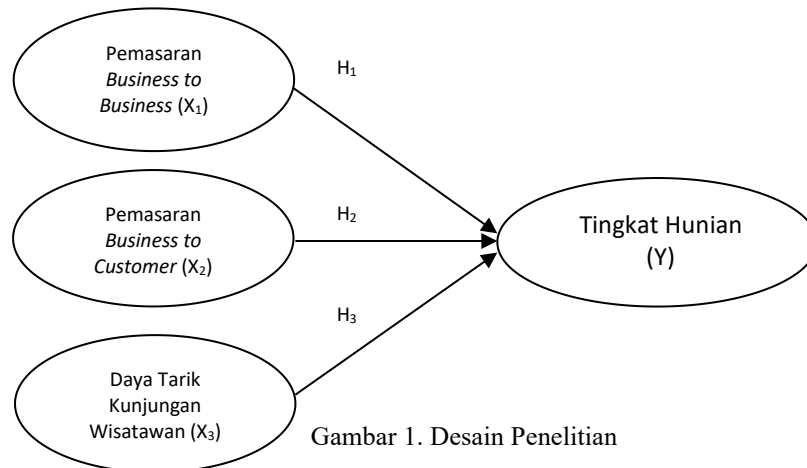
- Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 29–42.
- Ferdinand, Augustry 2014, Metode Penelitian Manajemen, Edisi ke-5, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gede, I., Yuda, T., Jaya, P., Diah, P., Pitanatri, S., & Suastini, N. M. (2023). How room rates drive occupancy: A case study from The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa, Nusa Dua. *Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship*, 3(2), 179–196.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Indah. (2022). Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan Pada Kajian Business To Business PT Wakabe Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(01), 44–56.
- Irawan, D., Rahsel, Y., & Udin, T. (2017). Perancangan Electronic Commerce Berbasis B2C Pada Toko ATK SINDORO. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 8(1), 58–62.
- Kurniandy, W. (2016). *Analisis manajemen risiko sistem pembayaran transaksi online pada toko online Mataharimall.com*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kusniawati, A. (2017). Implementasi Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya Tingkat Hunian Kamar. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 98–106.
- Lius, W. W. (2021). Analisa pengaruh penggunaan media sosial melalui konten dan kualitas pada customer loyalty B2B: Peran kepercayaan. *Journal of Sustainable Business Hub*, 2(2), 34–52.
- Marpaung, H., & Sahla, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu UNA*, 1151–1160.
- Novianti, O. (2019). *THE POTENCIES OF CULTURE IN KAMPUNG AL MUNAWAR AS A TOURISM ATTRACTION IN PALEMBANG*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi jenis-jenis bisnis e-commerce di Indonesia. *Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Puspitasaria, D., Adiantob, J., & Khoirunurrofik, K. (2022). Preferensi Hunian di Perkotaan pada Generasi Y di Kota Bekasi. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, 18(1), 54–65.
- Ritasary, R. R. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Pullman Jakarta Central Park. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 1(1), 43–53.
- Ritawaty, H. N. (2019). *The Influece Of Service Quality And Relational Efforts To Transaction Satisfaction, Relational Outcomes And Customer Retention On Retail In The City Of Banjarmasin*. Untag 1945 Surabaya.
- Souhoka, S. (2020). PENGARUH PENERAPAN SISTEM E-COMMERCE TERHADAP PENJUALAN JASA PADA MANISE HOTEL KOTA AMBON Semuel Souhoka Program Studi Administrasi Negara STIA Said Perintah Masohi. *Jurnal Ekonomi Peluang*, 14, 252–266.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumiyarsih, S., & Prihatnawan, A. B. (2024). PENGARUH DAYA TARIK WISATA, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN (STUDI PADA DESA WISATA DI KAWASAN BALKONDES BOROBUUDUR). *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 81–93.
- Syahrani, N., Fatimah, Z., & Lubis, A. L. (2024). PROFESIONALISME FRONT OFFICE UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN DI BEVERLY HOTEL BATAM. *Media Bina Ilmiah*, 19(3), 4133–4144.
- Tampubolon, H. A. (2021). *STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA PERKEBUNAN BUAH NAGA POERNAMA*. Universitas Siliwangi.
- Teruna, D., & Ardiansyah, T. (2022). Model Strategy B2B Dalam Meningkatkan Consumer Loyalty di Indonesia. *Vudicious Journal of Management*, 03(02), 184–199.
- Umar, S. H., Nuryati, & Solihatningsih. (2016). Pengaruh strategi pemasaran b2b (business to business) Dan b2c (business to customer) terhadap cara pembelian Tiket pesawat di

lingkungan mahasiswa. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, 3(2), 27–38. <https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jfa/article/view/156>

Widodo. (2023). *PENGARUH PERAN PENTAHELIX DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP CITRA DESTINASI WISATA, DAYA TARIK WISATA, DAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DI KOTA BATU*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda Pemasaran *Business to Business*, Pemasaran *Business to Customer*; dan Daya Tarik Kunjungan terhadap Tingkat Hunian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.382	2.750		3.775	.000
Pemasaran B2B	.138	.100	.129	1.383	.017
Pemasaran B2C	.361	.076	.434	4.750	.000
Daya Tarik Kunjungan	.476	.100	.362	4.744	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian

Tabel 2. Hasil Uji – F Pemasaran *Business to Business*, Pemasaran *Business to Customer*, Daya Tarik Kunjungan terhadap Tingkat Hunian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	902.967	3	300.989	65.388	.000 ^b
	Residual	455.712	99	4.603		
	Total	1358.680	102			

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Kunjungan, Pemasaran B2C, Pemasaran B2B

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Pemasaran *Business to Business*, Pemasaran *Business to Customer*, dan Daya Tarik Kunjungan terhadap Tingkat Hunian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Change Statistics			Sig. Change	F	
				of the Estimate	R Square Change	F Change			
1	.815 ^a	.665	.654	2.14550	.665	65.388	3	99	.000

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Kunjungan (X3), Pemasaran B2C (X2), Pemasaran B2B (X1)