

Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* di Rocky Plaza Hotel Padang

Restia Audina, 16135218
Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Fakultas Pariwisata dan
Perhotelan
Universitas Negeri Padang
Email: audinarestia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berawal dari hasil observasi pra penelitian terhadap tamu di Rocky Plaza Hotel Padang, dimana masih ditemukannya masalah-masalah yang berhubungan dengan *brand switching* dan *variety seeking* yang mudah terjadi di industri perhotelan. Adapun tujuan dari penelitian ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *variety seeking* terhadap *brand switching* di Rocky Plaza Hotel Padang.

Jenis dari penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari *variety seeking* (X) terhadap *brand switching* (Y) di Rocky Plaza Hotel Padang. Populasi dari penelitian ini adalah tamu Rocky Plaza Hotel Padang yang memiliki sampel sebanyak 99 responden dengan metode *purposive sampling* dan kriteria responden harus sudah pernah menginap lebih dari satu kali di Rocky Plaza Hotel Padang serta pernah menginap di Hotel bintang empat di Kota Padang selain Rocky Plaza Hotel Padang. Data primer adalah data yang digunakan dalam penelitian untuk kedua variabel tersebut yang diperoleh langsung dari tamu dengan menggunakan kuesioner (angket) melalui *google form* yang diukur dengan skala likert yang uji validitas dan reliabilitasnya telah diuji. Selain itu, data sekunder juga di dapatkan melalui pihak HRD Rocky Plaza Hotel Padang yaitu berupa *average room occupancy*. SPSS versi 16.00 ialah yang membantu dalam pengolahan analisis data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *variety seeking* terletak pada kategori kurang baik (60.61%), (2) *brand switching* terletak pada kategori cukup yaitu sebesar (53.54%), (3) Nilai F yang didapatkan dari hasil uji hipotesis regresi linear sederhana ialah 83.538 dengan taraf sig $0.00 < 0.05$, oleh karena itu variabel *variety seeking* mempengaruhi variabel *brand switching* sebesar 46.3% dan 53.7% dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya. Diperoleh t sebesar 9.140 dengan taraf sig. $0.00 < 0.05$, hal ini berarti adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel *variety seeking* dan *brand switching* tersebut. Selain itu didapatkan nilai koefisien sejumlah 0.706 dengan nilai taraf sig. $0.00 < 0.05$. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar 1 satuan *variety seeking* akan membuat satuan *brand switching* tamu Rocky Plaza Hotel Padang meningkat sebesar 0.706. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *variety seeking* terhadap *brand switching*, maka H_0 diterima.

Kata kunci: *variety seeking*, *brand switching*