

***AIDA -BASED VILLA HIDDEN SPACE MARKETING AGAINST INCREASE
SALES REVENUE IN LEMUKIH VILLAGE, SAWAN DISTRICT, BULELENG
REGENCY***

**KONSEP PEMASARAN BERBASIS AIDA TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN PEMBIAYAAN DI “VILLA HIDDEN SPACE”, DESA
LEMUKIH, KECAMATAN SAWAN, KABUPATEN BUELENG**

Ni Kadek Ayu Trisnadewi^{1*}, I Putu Gede Parma², I Putu Agus Adnyana³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma^{1,3}

Universitas Pendidikan Ganesha²

aayu.trisna.22@gmail.com¹, parma1708@yahoo.com², agusadnyana773@gmail.com³

ABSTRACT

One marketing strategy that can be done so that a company continues to have excellence is the communication strategy marketing. Communication strategies responded to consumers to be stimuli. One form of response to marketing communication stimuli is through the concept of AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) is one of the response hierarchy models that is quite popular for marketers as a guide in carrying out marketing activities. The purpose of this study was to determine the decision-making process of consumers staying at Villa Hidden Space. The data analysis technique used is the validity and reliability test as well as the descriptive qualitative analysis. This study is intended to determine the relationship between AIDA and increase in sales revenue at Villa Hidden Space. In this study there are 5 (five) hypotheses. Respondents in this study were 50 respondents, guests who stayed at Villa Hidden Space. Then an analysis of the data obtained using multiple regression using SPSS. In this study the results obtained are changes that are increase in sales revenue influenced by AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) by 84.5% and the remaining 15.5% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: AIDA and Increasing Financing Income

ABSTRAK

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan agar suatu perusahaan tetap mempunyai keunggulan adalah strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi direspon terhadap konsumen menjadi stimuli. Salah satu bentuk respon terhadap stimuli komunikasi pemasaran yaitu melalui konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pengambilan Peningkatan pendapatan pembiayaan yang menginap di Villa Hidden Space. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas serta analisis deskriptif Kualitatif. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan AIDA terhadap Peningkatan pendapatan pembiayaan di Villa Hidden Space. Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) hipotesis. Responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang responden yaitu tamu yang menginap di Villa Hidden Space. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan Regresi berganda dengan menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini diperoleh hasil yaitu perubahan yaitu Peningkatan pendapatan pembiayaan di pengaruhi oleh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebesar 84,5% dan sisanya sebesar 15,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: AIDA dan Peningkatan Pendapatan Pembiayaan

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai kegiatan industri di seluruh dunia. Salah satu strategi

pemasaran yang dapat dilakukan agar suatu perusahaan tetap mempunyai keunggulan adalah strategi komunikasi pemasaran. Salah satu bentuk respon terhadap stimuli komunikasi pemasaran yaitu melalui konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model AIDA

(Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Teori AIDA (Djatnika, 2021; Fuchs dan Lorek, 2020; Puspitasari, 2020) yang menyatakan bahwa pengambilan peningkatan pendapatan pembiayaan adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (Interest). Untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (Desire) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (Action to buy) barang atau jasa yang di tawarkan.

Menurut Abdul, dkk (2022:1) mengungkapkan bahwa alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Sasaran atau masyarakat dalam menerima pesan informasi haruslah melalui tahap-tahap rumus dalam konsep AIDA yaitu yang pertama, Attention berarti bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Kedua, Interest yang mana informasi atau media yang digunakan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Ketiga, Desire bermakna bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk

memiliki atau menikmati produk tersebut. Kemudian, Action mengandung arti bahwa informasi atau media yang digunakan harus memiliki "daya" membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Untuk melakukan kegiatan promosi, tentunya tidak terlepas dari biaya yang harus dikeluarkan. Sebagai contoh pada perusahaan perbankan, dimana pada awalnya kurang tertarik melakukan kampanye produk yang ditawarkannya disebabkan oleh biaya yang mahal, namun sekarang Villa Hidden Space secara aktif menawarkan produk andalannya dengan tawaran hadiah yang menggiurkan mulai dari menginap di villa gratis, paket makan dan bereang secara gratis. sehingga segala produk yang membuat masyarakat tertarik untuk menginap dan liburan di villa hidden sapce.

Biaya adalah pengorbanan sumber daya ekonomi, diukur dalam satuan uang, yang sedang atau mungkin dikeluarkan untuk tujuan tertentu (Mulyadi, 2015: 8). "Biaya (cost) sebagai sumber daya yang dikorbankan (sacrificed) atau dilepaskan (forgone) untuk mencapai tujuan tertentu" (Horngren et al, 2016). "Pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang akan menguntungkan masa depan dengan beberapa periode akuntansi. Jumlah ini biasanya ditampilkan sebagai item aset pada laporan posisi keuangan. (Firdaus Dunia dkk, 2018:47) Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal tersebut. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga

dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Rangkuti, 2016). Pentingnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing dimasa depan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Untuk lebih jelasnya berikut ditampilkan data penjualan kamar di Villa Hidden Space sebagai berikut :

**JUMLAH PENJUALAN KAMAR
“VILLA HIDDEN SPACE”
TAHUN 2020 S/D 2023**

TAHUN	Total Penjualan	
	Kamar (Unit)	Persentase(%)
2020	326	-
2021	417	27,91
2022	378	-9,35
2023	401	20,78

Sumber : Villa Hidden Space

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa terdapat penurunan penjualan pada tahun 2020 sebesar 9,35 % atau dari 417 unit menjadi 378 unit dan penurunan penjualan juga terjadi pada tahun 2021 sebesar 12,17% atau dari 378 Unit menjadi 332 unit. Peningkatan penjualan penjualan kamar di villa hidden space yang terjadi pada tahun 2022 sebesar 20,78% atau sebanyak 401 unit. Walau masih belum mencapai target 65% hunian kamar pertahunnya. Penurunan penjualan ini bisa saja terjadi karena perusahaan tidak menganalisis lingkungan pesaing baik lingkungan internal maupun eksternal.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh *Attention* Terhadap Pendapatan Pembiayaan

Dalam *attention* ini seorang

pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang powerful yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya (Kotler dan Philip (2012) Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramaharjan (2020) dan Estrini (2021) yang membuktikan bahwa *Attention* berpengaruh positif terhadap pendapatan pembiayaan

Pengaruh *Interest* Terhadap Pendapatan Pembiayaan

Assael (2010) menjelaskan mengenai *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Cara yang baik adalah dengan menjelaskan fitur dan benefit. Jangan hanya memberikan fakta dan fitur saja, dan merasa pembaca akan berpikir sendiri benefit yang akan di dapat, tetapi menjelaskan dengan se jelasnya benefitnya tersebut untuk meningkatkan interst. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Agustin (2022) juga menemukan hasil yang sama, yaitu *Interest* berpegaruh negatif tidak signifikan terhadap Pendapatan Pembiayaan .

Pengaruh *Desire* Terhadap Pembiayaan

Menurut Adyatma Arifin (2022)yaitu *Desire* adalah suatu proses psikologis yang dilalui olehKonsumen merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Penelitian yang di lakukan oleh Anwar (2020) juga mendukung bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

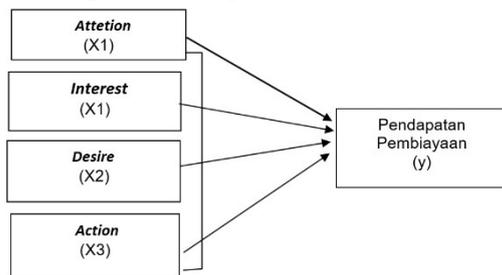
Pendapatan Pembiayaan

Pengaruh *Action* Terhadap Pendapatan Pembiayaan

Dalam tindakan *action* ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit (Adyatma, 2022)

Dewi dan Ratnadi (2016) hasil penelitiannya menemukan bahwa *Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan pembiayaan.

Kerangka Konseptual



Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Philip (2012) bahwa “suatu pemasaran agar efektif diterima oleh audien harus memenuhi model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yaitu gain attention (memperoleh perhatian), hold interest (menarik minat), arouse desire (membangkitkan keinginan), dan elicit action (menghasilkan tindakan)”. Lebih lanjut Duncan dan Tom (2019) menyatakan bahwa “dampak atau efek dari komunikasi yang terjadi pada seseorang setelah proses penerimaan pesan terdiri dari empat tahapan yaitu attention (Perhatian), interest (ketertarikan), desire (minat), dan action (Tindakan

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dibuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut:

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dikemukakan di atas maka rumusan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- 1.H1 : Attention (perhatian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah Pendapatan
- 2.H2 : Interest (ketertarikan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah Pendapatan
- 3.H3 : Desire (minat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah Pendapatan
- 4.H4 : Action (tindakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah Pendapatan
- 5.H5 : Attention, Interest, desire, dan action berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Jumlah Pendapatan di Villa Hidden Space

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jumlah tamu yang menginap di Villa Hidden Space dari tahun 2019 sampai dengan 2023. Jumlah populasi yang peneliti pakai dalam penelitian ini adalah 50 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan Insidental sampling. bahwa “Insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan”. Jadi siapa saja konsumen yang kebetulan datang ke villa melakukan kunjungan dianggap sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan maka bisa dijadikan sebagai responden/sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Kuisisioner dan Dokumentasi. Teknik Kuisisioner

merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang ditujukan pada objek penelitian. Hasilnya merupakan data tertulis yang didapat dari tamu yang berkunjung dan yang tinggal tanpa tekanan dari pihak lain. Sedangkan teknik dokumentasi yaitu tehnik pengumpulan data dengan cara melihat dokumentasi yang ada pada organisasi. Sebelum menguji kebenaran hipotesis, kuesioner terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Kuesioner diberikan kepada tamu yang menginap di Villa Hidden Space yang digunakan sebagai responden yaitu sebanyak 50 responden.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini melakukan uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas menggunakan bantuan fasilitas SPSS for windows versi 25. Uji autokorelasi tidak dilakukan karena data yang digunakan dalam penelitian tidak dalam bentuk deret waktu melainkan suatu pendapat atau pandangan dari responden.

Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan program SPSS For Windows Versi 25. Alasan penggunaan alat analisis regresi linear berganda adalah karena regresi berganda cocok digunakan untuk analisis faktor-faktor. Model regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

3. Analisis Determinasi dengan R²

Utama (2014) menyebutkan bahwa koefisien determinasi merupakan variasi dari variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Apabila kita bermaksud membandingkan

beberapa persamaan regresi tentu tidaklah valid apabila sekedar membandingkan R², sehingga R² perlu disesuaikan berdasarkan jumlah variabel yang dilibatkan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas yakni: *Attention, Interest, Desire, Action* dalam menjelaskan variabel terikat yaitu Pendapatan Pembiayaan

4. Uji Hipotesis Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Untuk uji signifikansi regresi ganda, pengambilan keputusan dengan menggunakan taraf signifikansi 95% Jika angka $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak ini berarti signifikan, sebaliknya jika angka $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima ini berarti tidak signifikan.

5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang menyatakan *Attention dan Action* dalam menjelaskan variabel terikat yaitu *Pendapatan Pembiayaan*. Tarif nyata yang digunakan adalah 5%. Penelitian ini menggunakan uji satu sisi, apabila tingkat signifikansi t lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal tersebut menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial antara *Attention, Interest, Desire, Action* terhadap *Pendapatan Pembiayaan*. Sebaliknya apabila jika signifikansi t lebih kecil atau sama dengan $\alpha = 0,05$ maka hipotesis diterima dengan demikian pengaruh secara parsial antara antara profitabilitas dan struktur *pendapatan pembiayaan* berpengaruh terhadap *Peningkatan Pendapatan Pembiayaan*

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1 Analisis Faktor

Elemen *Pemasaran Berbasis AIDA* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1) *Attention*; 2) *Interest*; 3) *Desire*; 4) *Action*. Dari keempat elemen tersebut, selanjutnya akan dilakukan analisis faktor untuk mendapatkan variabel Pendapatan Pembiayaan. Langkah pertama dilakukan dengan mencari korelasi matrix antara indikator-indikator yang diobservasi. Kaiser (1974) dalam Wibisono (2013) menyatakan uji Kaiser Meyer Olkin (KMO) digunakan untuk mengetahui kecukupan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika besaran KMO memiliki nilai minimal 0,5. Hasil uji KMO dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.526
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 42.282
	df 6
	Sig. .000

Sumber : Data diolah

Hasil uji yang ditunjukkan Tabel 4.1 memperlihatkan variabel *Action* memiliki nilai KMO > 0,5. Hal ini menyimpulkan bahwa masing-masing indikator *Action* yang terdiri dari ,Keyakinan untuk Menginap di villa, Kecendrungan akan melakukan pembelian, Kesesuaian produk berdasarkan iklan memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor. Kelayakan model uji faktor untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai Measures of Sampling Adequacy (MSA). Nilai MSA yang diperoleh dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2. Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Variabel	Direksi	Komite	Institusi	Manajerial
Anti-image	keyakinan	0,43		3

Correlation	Kecendrungan	0,591
	Kesesuaian	0,539

a. *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*

Sumber: Data diolah

Pada Tabel 5.3 Nilai *Measures of Sampling Adequacy (MSA)* masing-masing variabel lebih besar dari 0,5, hanya dewan direksi yang memiliki nilai di bawah 0,5. Hal ini berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis factor kecuali keyakinan. Hasil *Percentage of Variance* menjelaskan kemampuan dari masing-masing faktor untuk menjelaskan variasinya. Data nilai *Percentage of Variance* dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Nilai Percentage of Variance

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.762	44.039	44.039
2	1.226	30.649	74.688
3	.648	16.194	90.882

Sumber: Data diolah

Total initial *eigen value* menunjukkan kepentingan *relative* masing – masing faktor dalam menghitung varians masing-masing indikator yang akan dianalisis. *Eigen value* dalam penelitian ini sudah lebih dari satu dan nilai *percentage of variance* variabel *pendapatan pembiayaan* lebih dari 60 persen, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Action* yang diteliti valid dan skor faktor yang diperoleh layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 4.4 Hasil Analisis Komponen Faktor Variabel Action

Communalities	
Keyakinan	.755
kecenderungan	.678
kesesuaian	.759
	.795

Sumber: Data diolah

Kemampuan menjelaskan variabel *Action* ditunjukkan oleh angka *communalities* seperti yang disajikan pada Tabel 4.4, keyakinan yaitu sebesar

0,755. Angka tersebut menunjukkan sekitar 75,5 persen varians dari keyakinan dapat dijelaskan oleh faktor *Action* yang terbentuk. Nilai *communalities* kecenderungan yaitu 0,678 yang menunjukkan sekitar 67,8 persen varians dari kecenderungan dapat dijelaskan oleh faktor *Action*. Demikian juga untuk variabel lainnya yaitu kesesuaian mampu menunjukkan 75,9 persen dan 79,5 persen varians dapat dijelaskan oleh faktor *Action*. Nilai *communalities* dari keempat mekanisme tersebut lebih besar dari 0,50, hal ini menunjukkan bahwa keempat mekanisme tersebut dapat digunakan untuk mewakili variabel *Action*. Dari keempat mekanisme *pendapatan pembiayaan* tersebut komite audit memiliki *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) paling tinggi, yaitu 0,591. Sehingga dalam penelitian ini komite audit mewakili *Action*.

2. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode analisis data untuk mengetahui deskripsi atau gambaran atas variabel penelitian yang digunakan. penyajian statistik deskriptif dalam penelitian ini dalam perhitungan minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi.

Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Attention	50	-.36	.18	.0370	.08480
Interest	50	1.00	2.00	1.2727	.44877
Desire	50	.00	1.00	.3333	.47502
Action	50	1.00	2.00	1.2727	.44877
Pendapatan Pembiayaan	50	58.00	208.00	99.3485	33.50706
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif data yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 didapatkan hasil bahwa sampel yang berjumlah 50 dengan penjabaran sebagai berikut.

- 1) Attention memiliki nilai minimal - 0,36. Nilai maksimal sebesar 0,18 dan

rata-rata sebesar 0,0370 dengan standar deviasi sebesar 0,08480.

- 2) Interest memiliki nilai minimal 1. Nilai maksimal sebesar 2 dan rata-rata sebesar 1,2727 dengan standar deviasi sebesar 0,44877.
- 3) Desire memiliki nilai minimal 0. Nilai maksimal sebesar 1 dan rata-rata sebesar 0,3333 dengan standar deviasi sebesar 0,47502.
- 4) Action memiliki nilai minimal 58. Nilai maksimal sebesar 208 dan rata-rata sebesar 99,3485 dengan standar deviasi sebesar 33,50706.
- 5) Pendapatan Pembiayaan memiliki nilai minimal 1. Nilai maksimal sebesar 2 dan rata-rata sebesar 1,2727 dengan standar deviasi sebesar 0,44877.

3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati normal. Jika tidak normal, maka prediksi yang dilakukan dengan model tersebut akan tidak baik, atau dapat memberikan hasil prediksi yang menyimpang (Utama, 2011:99). Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardi zed Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	31.44383031	.79258467
Most Extreme	.178	.101
Differences	.178	.101
	-.099	-.065
Test Statistic		.178
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai Kolmogorov Sminarnov (KS) sebesar 0,178 dan nilai

Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,092, hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai Asymp Sig (2-tailed) lebih besar dari nilai alpha 0,05.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika suatu model regresi yang mengandung gejala multikolinier dipaksakan untuk digunakan, maka akan memberikan hasil prediksi yang menyimpang. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar sesama variabel bebas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih dari 10 persen atau VIF kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikolinieritas (Utama, 2011:105).

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF
Attention	0.531	1.882
Interest	0.531	1,882
Desire	0.531	1.882
Action	0.531	1,882

Sumber: Data diolah

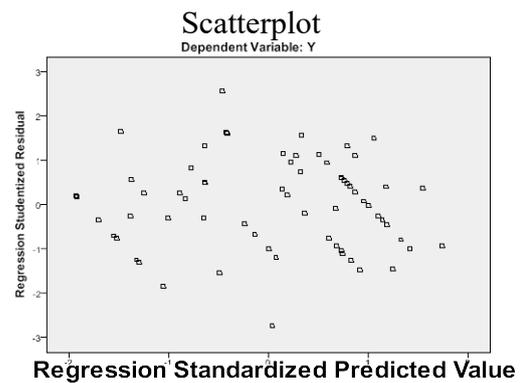
Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa Berdasarkan di atas dapat dilihat bahwa besar nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari variabel Interest (X1) Interest (X2) ,Desire (X3) dan Action (X4) tidak lebih dari 10 yaitu 1,882. Sedangkan besar nilai Tolerance variabel variabel Attention (X1) , Interest (X2) ,Desire (X3) dan Action (X4) tidak kurang dari 0,1 yaitu 0,531. Jadi dapat dikatakan bahwa model regresi ini terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu

model regresi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Regresi yang baik tidak mengandung gejala heteroskedastisitas jika semua variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai yang absolute residual atau nilai signifikansinya diatas 0,05 akan memperlihatkan bahwa model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedasistisitas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu y sehingga menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel Attention (X1) , Interest (X2) ,Desire (X3) dan Action (X4) tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah model analisis regresi sederhana dan berganda. Menurut Sugiyono (2014) analisis regresi ganda digunakan untuk memprediksi bagaimana keadaan variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen digunakan sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Penelitian ini menggunakan software SPSS untuk memprediksi hubungan antara variabel independen dengan

variabel dependen.

Tabel 4.9 Hasil Analisis Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	B	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,975	0,236	3,255	.002	
	Attention	0,375	0,099	-.089	-2,698	.028
	Interest	0,870	0,076	-.439	-4,787	.000
	Desire	0,385	0,088	-.086	-2,361	.020
	Action	0,369	0,075	-.089	-2,698	.020

a. Dependent Variable: Pendapatan Pembelian

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data diatas maka dapat ditentukan hasil dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + c + b_3 X_3 + d + b_4 X_4$$

$$Y = 0,975 + 0,375 X_1 + 0,870 X_2 + 0,385 X_3 + 0,369 X_4$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat interprestasikan sebagai berikut :

- Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstan untuk Jumlah Pendapatan adalah 0,975, ini berarti bahwa apabila variabel independen (Attention, Interest, Desire dan Action) diasumsikan sama dengan 0 (nol) maka variabel dependen (Jumlah Pendapatan) sama dengan 0,975.
- Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Attention (X1) adalah sebesar 0,375. Hal ini menunjukkan Attention (X1) berpengaruh positif terhadap Jumlah Pendapatan (Y). Apabila variabel Attention (X1) diberi perhatian satu satuan dengan asumsi variabel independen lain bernilai nol maka akan terjadi perubahan pola positif terhadap Peningkatan Pendapatan Pembiayaan(Y) yaitu sebesar 1,350, maka pengaruh Attention (X1) akan menjadi lebih besar terhadap Peningkatan Pendapatan Pembiayaan(Y) daripada pengaruh variabel independen lainnya terhadap Peningkatan Pendapatan Pembiayaan(Y).
- Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Interest(X2) adalah sebesar 0,870. Hal ini menunjukkan Interest (X2) berpengaruh positif terhadap Jumlah Pendapatan (Y). Apabila variabel Interest (X2) diberi perhatian satu satuan dengan asumsi variabel independen lain bernilai nol maka akan terjadi perubahan pola positif terhadap Jumlah Pendapatan (Y) sebesar nilai koefisien Y (Jumlah Pendapatan) yaitu sebesar 1,845, maka pengaruh Interest (X2) akan menjadi lebih besar terhadap Jumlah Pendapatan (Y) daripada pengaruh variabel independen lainnya terhadap Jumlah Pendapatan (Y).
- Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Desire(X3) adalah sebesar 0,385. Hal ini menunjukkan Desire (X3) berpengaruh positif terhadap Jumlah Pendapatan (Y). Apabila variabel Desire(X3) diberi perhatian satu satuan dengan asumsi variabel independen lain bernilai nol maka akan terjadi perubahan pola positif terhadap Jumlah Pendapatan (Y) sebesar nilai koefisien Y (Jumlah Pendapatan) yaitu sebesar 1,845, maka pengaruh Desire(X3) akan menjadi lebih besar terhadap Jumlah Pendapatan (Y) daripada pengaruh variabel independen lainnya terhadap Jumlah Pendapatan (Y).
- Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Action (X4) adalah sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan Action (X4) berpengaruh positif terhadap Jumlah Pendapatan (Y). Apabila variabel

Action (X4)diberi perhatian satu satuan dengan asumsi variabel independen lain bernilai nol maka akan terjadi perubahan pola positif terhadap Jumlah Pendapatan (Y) sebesar nilai koefisien Y (Jumlah Pendapatan) yaitu sebesar 1,845, maka pengaruh Action (X4) akan menjadi lebih besar terhadap Jumlah Pendapatan Pembiayaan (Y)

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik SPSS yang merupakan software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistic baik untuk statistik parametrik maupun non parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2016). Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji statistik F (f-test), dan uji statistik t (t-test).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel independennya (Ghozali, 2016). Nilai determinasi yang telah disesuaikan adalah nol sampai dengan satu. Apabila nilai determinasi semakin besar pada suatu variabel independen atau mendekati satu, maka menunjukkan adanya pengaruh variabel independen atau memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika nilai determinasi semakin kecil atau dibawah 0,5, maka kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen semakin terbatas. Dan apabila terdapat nilai determinasi bernilai negatif, maka dianggap bernilai nol (Ghozali, 2016).

Tabel 4.10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.0919 ^a	.0845	.0841	0,40797

a. Predictors: (Constant), desire, attention, interest, action

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.10, besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi (R^2) sebesar 0,845 mempunyai arti bahwa sebesar 85,5% variasi *attention, pendapatan pembiayaan* dan *desire* sedangkan sisanya sebesar 84,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

2. Hasil Uji Statistik F (F-test)

Uji statistik F (F-test) dilakukan untuk mengetahui variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$). Model regresi yang menyatakan variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen itu layak apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2016). Ketentuan pengambilan keputusan hipotesisnya sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (koefisien regresi signifikan). Berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11 Hasil Uji F Test Model

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	64,479	2	32,240	193,700	.000 ^b
	Residual	11,817	71	,166		
	Total	76,296	73			

a. Dependent Variable: Pendapatan Pembiayaan

b. Predictors: (Constant), desire, attention, interest

Sumber: Data diolah

a) Rumusan Hipotesis

H0 : attention, interest, desire, action tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap pendapatan pembiayaan

H1 : attention, Interest, desire, action berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap pendapatan pembiayaan

b) Ketentuan Pengujian

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% (α 0,05) maka di peroleh nilai sig = 0,000.

c) Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi uji F yakni $0,000 < 0,05$. Hasil ini mempunyai arti bahwa attention, Interest, desire, action berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap pendapatan pembiayaan

Hasil Uji Statistik t (t-test)

Uji statistik t (t-test) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial atau individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan tingkat significance level 0,05 ($\alpha=5\%$) atau dengan tingkat keyakinan sebesar 95%. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesisnya sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka Ho diterima dan H1 ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Berarti secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka Ho ditolak dan H1 diterima (koefisien regresi signifikan). Berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12 Hasil Uji t Test

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,975	0,236		4,127	.000
	attention	0,375	0,099	0,244	3,803	.000
	interest	0,870	0,076	0,735	11,472	.000
	desire	0,385	0,088	0,725	5,567	.000
	Action	0,365	0,075	0,730	9,977	.000

a. Dependent Variable: peningkatan pendapatan pembiayaan

Sumber: Data diolah

a) Pengaruh attention Terhadap Peningkatan Pendapatan Pembiayaan

1) Menentukan formulasi hipotesis

H0 : attention tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan Pembiayaan

Ha : attention berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Peningkatan pendapatan pembiayaan

2) Simpulan

Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel Attention (X1) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai t-tabel yang ditetapkan yaitu 3,803 lebih besar dari 1,984. Hal ini berarti bahwa variabel Attention(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Jumlah Pendapatan untuk tamu yang menginap di Villa Hidden Space

b) Pengaruh Interest Terhadap Tingkat Pendapatan Pembiayaan

1) Menentukan formulasi hipotesis

H0 : Struktur Interset tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan Pembiayaan

Ha : Struktur Interest berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Peningkatan pendapatan pembiayaan.

2) Simpulan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung variabel Interest (X2) juga lebih besar dari nilai t-tabel yang ditetapkan yaitu 11,472 lebih besar dari 1,984. Hal ini berarti bahwa variabel Interest (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Jumlah Pendapatan (Y) tamu yang menginap di Villa Hidden Space.

c) Pengaruh Struktur desire Terhadap Audit Delay

1) Menentukan formulasi hipotesis

H₀ : desire tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan Pembiayaan

H_a : desire berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pembiayaan.

2) Simpulan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung variabel Desire (X3) juga lebih besar dari nilai t-tabel yang ditetapkan yaitu 5,567 lebih besar dari 1,984. Hal ini berarti bahwa variabel Desire (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Jumlah Pendapatan (Y) tamu yang menginap di Villa Hidden Space

c) Pengaruh Struktur Action Terhadap Peningkatan Pendapatan Pembiayaan

1) Menentukan formulasi hipotesis

H₀ : Action berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan Pembiayaan

H_a : Action berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pembiayaan.

2) Simpulan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung variabel Action (X4) juga lebih besar dari nilai t-tabel yang ditetapkan yaitu 9,997 lebih besar dari 1,984. Hal ini berarti bahwa variabel Action (X4)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Jumlah Pendapatan (Y) tamu yang menginap di Villa Hidden Space

2 Pembahasan

1. Pengaruh Attention Terhadap Peningkatan Pembiayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi = 0,000 (0%) lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 (5%). Nilai t-hitung juga lebih besar dari nilai t-tabel yang ditetapkan yaitu 3,803 > 1,984. Selain itu besar pengaruh atau nilai korelasi variabel Attention (X1) terhadap Jumlah Pendapatan (Y) Tamu yang menginap di Villa Hidden Space sebesar 0,375. Variabel Attention (X1) mempengaruhi Jumlah Pendapatan (Y) tamu yang menginap di Villa Hidden Space sebesar 18,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu yang menyatakan : “Semakin baik Attention, maka semakin tinggi Jumlah Pendapatan (Y) Tamu yang menginap di Villa Hidden Space” dapat diuji kebenarannya (hipotesis diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramaharjan (2015) dan Estrini (2013) yang membuktikan bahwa Attention berpengaruh Positif terhadap Peningkatan Pendapatan Pembiayaan.

2. Pengaruh Interest Terhadap Peningkatan Pendapatan Pembiayaan

Hasil analisis diperoleh nilai Nilai t-hitung juga lebih besar dari nilai t-tabel yang ditetapkan yaitu 11,472 > 1,984. Selain itu besar pengaruh atau nilai korelasi variabel Interest (X2) Jumlah Pendapatan (Y) Tamu yang menginap di Villa Hidden Space sebesar 0,870. Variabel Interest (X2) yang paling besar pengaruhnya

Jumlah Pendapatan (Y) Tamu yang menginap di Villa Hidden Space Hal ini dilihat dari nilai determinasinya yaitu sebesar 66,3%. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu yang menyatakan : “Semakin tinggi interest yang diberikan, maka semakin tinggi Jumlah Pendapatan (Y) Tamu yang menginap di Villa Hidden Space adalah dapat diuji kebenarannya (hipotesis diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Dewi dan Ratnadi (2016) hasil penelitiannya menemukan Interest berpengaruh positif pada kecepatan Pendapatan .

3. Pengaruh *Desire* Terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan

Hasil analisis diperoleh nilai Nilai t-hitung juga lebih besar dari nilai t-tabel yang ditetapkan yaitu $5,567 > 1,984$. Selain itu besar pengaruh atau nilai korelasi variabel Desire (X3) terhadap Jumlah Pendapatan(Y) Tamu yang menginap di Villa Hidden Space sebesar 0,385. Variabel Desire (X3) mempengaruhi Jumlah Pendapatan (Y) tamu yang menginap di Villa Hidden Space sebesar 18,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yaitu yang menyatakan : “Semakin baik Desire (X3) maka semakin tinggi Jumlah Pendapatan (Y) Tamu yang menginap di Villa Hidden Space” dapat diuji kebenarannya (hipotesis diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Arens, dkk. (2014), hasil penemuannya menemukan Interest berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan hotel

4. Pengaruh *Action* Terhadap Peningkatan Pendapatan Pembiayaan

Hasil analisis diperoleh nilai Nilai t-hitung juga lebih besar dari nilai t-tabel

yang ditetapkan yaitu $9,977 > 1,984$. Selain itu besar pengaruh atau nilai korelasi variabel Action (X4) terhadap Jumlah Pendapatan(Y) Tamu yang menginap di Villa Hidden Space sebesar 0,870. Variabel Action (X4) mempengaruhi Jumlah Pendapatan (Y) tamu yang menginap di Villa Hidden Space sebesar 18,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yaitu yang menyatakan : “Semakin baik Action (X4) maka semakin tinggi Jumlah Pendapatan (Y) Tamu yang menginap di Villa Hidden Space” dapat diuji kebenarannya (hipotesis diterima). Sehingga dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Action memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Jumlah Pendapatan, di Villa Hidden Space. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ayu dan Desi (2016) hasil penelitiannya menemukan Action berpengaruh positif terhadap Jumlah Pendapatan Biaya Operasional

5. Pengaruh *Attention(X1), Interest (X2), Desire (X3) dan Action (X4) Terhadap Peningkatan Pendapatan Pembiayaan (Y) Tamu yang menginap di Villa Hidden Space*

Nilai f-hitung juga lebih besar dari nilai f-tabel yang ditetapkan yaitu $193,700 > 3,11$. Selain itu besar persentase pengaruh variabel Attention(X1), Interest (X2), Desire (X3) dan Action (X4) terhadap Jumlah Pendapatan (Y) sebesar 84,5% Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu yang menyatakan : “Semakin baik Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3) dan Action (X4) maka semakin baik Jumlah Pendapatan (Y) adalah dapat diuji kebenarannya (hipotesis diterima). Sehingga dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3) dan

Action (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Jumlah Pendapatan (Y) di Villa Hidden Space

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan.

1. Variabel Attention (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah Pendapatan (Y) tamu yang menginap di Villa Hidden Space ditunjukkan dengan t-hitung bernilai 3,803 lebih besar dari nilai t-tabel yang ditetapkan yaitu 1,984 ($3,803 > 1,984$), dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Variabel Interest (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah Pendapatan (Y) tamu yang menginap di Villa Hidden Space ditunjukkan dengan t-hitung bernilai 11,472 lebih besar dari nilai t-tabel yang ditetapkan yaitu 1,984 ($11,472 > 1,984$), dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Variabel Desire (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah Pendapatan (Y) tamu yang menginap di Villa Hidden Space ditunjukkan dengan t-hitung bernilai 5,567 lebih besar dari nilai t-tabel yang ditetapkan yaitu 1,984 ($5,567 > 1,984$), dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Variabel Action (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah Pendapatan (Y) tamu yang menginap di Villa Hidden Space ditunjukkan dengan t-hitung bernilai 9,977 lebih besar dari nilai t-tabel yang ditetapkan yaitu 1,984 ($9,977 > 1,984$), dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Variabel Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3) dan Action (X4) secara bersama-sama berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Jumlah Pendapatan (Y) tamu yang menginap di Villa Hidden Space ditunjukkan dengan F-hitung bernilai 193,700 lebih besar dari nilai F- tabel yang ditetapkan yaitu 3.11 ($193,700 > 3.11$), dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Melihat pada penelitian ini diketahui bahwa dari hasil pengujiannya, Interest memiliki presentase yang paling besar dalam mempengaruhi Jumlah Pendapatan (Y) tamu yang menginap di Villa Hidden Space Jadi, diharapkan kepada pimpinan di Villa Hidden Space agar lebih memaksimalkan media yang di gunakan yang nantinya akan berpengaruh terhadap Jumlah Pendapatan atau tamu yang akan menginap di Villa Hidden Space
2. Bagi para peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan konsep yang serupa dengan penelitian ini, hendaknya mampu untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis yang berbeda dan mengkaji ulang penelitian ini di tempat penelitian lain dan diharapkan mampu untuk menggali lebih banyak terkait variabel yang dikaitkan untuk mengukur Jumlah Pendapatan. Selanjutnya juga diharapkan bagi para peneliti berikutnya untuk mengembangkan indikator-indikator yang berkaitan dengan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rofiq, Zainul Arifin & Wilopo. 2022. Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire,

- Action) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang.
- Adyatma Arifin. 2022. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makasar. Universitas Hasanuddin Makasar.
- Apadore, Kogilavani & Noor, Marjan Mohd. (2013). AIDA -Based Villa Hidden Space Marketing Against Increase Sales Revenue in banyualit hotel *Journal of Business and Management*. Vol. 8, No. 15. 151-163.
- Brigham, Eugene F. and Joel F. Houston. (2006). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Duncan, Tom. 2019. *IMC: The New Principles of Advertising and Promotion*. New York: Mc Graw-Hill.
- Fajaryani, Atik. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Biaya. *Jurnal Nominal*.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hassan, M. A. (2016). Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Tindakan pendapatan . *Pekbis Jurnal*, Vol. 9, No. 3, 214–230.
- Jensen & Meckling. (1976). The Theory of The Firm: Cost Behaviour, Agency Cost, and Ownership Structure. *Journal of Financial and Economics*.
- Kartika, Andi, (2011). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pemasaran dengan metode AIDA pada perusahaanPerhotelan yang terdaftar di BEI, *Dinamika Keuangan dan Perbankan*, Vol. 3, No. 2. 152- 171.
- Lestari, Dewi, (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan pendapatan Pembiayaan : Studi Empiris pada Hotel yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol. 10, No. 3. 112-124.
- Muhammad Iqbal Saputra, dan Henri Agustin. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, pendapatan pembiayaan(interest), dan desire Terhadap Audit Delay (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Industri Penghasil Bahan Baku yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2019). *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*. Vol 3, No 2, 364-383
- Natalia G, Corry, (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Pada Perusahaan Food and Beverage Yang Terdaftar di BEI. *Diponegoro Journal of Accounting*. Vol. 5. No. 2. 27-38.
- Nurdiniah, D., & Pradika, E. (2017). Effect of Good Corporate Governance, KAP Reputation, Its Size and Leverage on Integrity of Financial Statements. *International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol. 7, No. 4, 174–181.
- Paminto, A., Istiantoro, I., & Ramadhani, H. 2017. Pengaruh Biaya Promosi TerhadapTingkat pendapatan Hotel Terdaftar di BEI. *Akuntabel*, Vol. 14, No. 2, 157–179.
- Praptika, P.Y.H dan Rasmini, Ni K. (2016). Pengaruh Attention, Interest, Desire , Action pada

Tingkat pendapatan Hotel . *E-jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol. 15, No. 3, 2052-2081.

Prasongkoputra, Adinugraha, (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Biaya promosi , *Skripsi.*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIIN Syarif Hidayatullah.

Rahayu, N.L.D., & Wirakusuma, M.G. (2019). Pengaruh Promosi Berbasis AIDA Terhadap Tamu yang menginap di Villa Patria. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol. 29 No. 2. 485-502