

## **ANALISIS DAYA TARIK PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MINGINAP PADA HOTEL BORNEO PONTIANAK**

**Vivie Aprianty**

email: vivieaprianty@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi dan lokasi terhadap keputusan menginap dengan menggunakan metode kausalitas. Dengan populasi sebanyak 30.125 tamu yang pernah menginap pada Hotel Borneo Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif, penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses penelitian ini menggunakan spss 22. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap pada Hotel Borneo Pontianak.

**KATA KUNCI:** Daya Tarik Promosi, Lokasi dan Keputusan Menginap.

### **PENDAHULUAN**

Hotel merupakan perusahaan yang menyediakan layanan menginap untuk orang-orang yang melakukan perjalanan yang saat ini berkembang di Pontianak yang menawarkan serta produk kepada konsumen guna memperoleh keuntungan dan menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Perkembangan usaha perhotel yang semakin pesat tak lepas dari bertambahnya jumlah wisatawan mancanegara di Indonesia, hal ini berdampak pada kebutuhan kamar hotel. Dengan adanya perkembangan tersebut, potensi bertambahnya jumlah hotel juga semakin meningkat. Hal tersebut bisa menjadi nilai positif yang menunjukkan semakin tinggi akan kebutuhan jasa hotel di Pontianak, namun hal ini juga menjadi ancaman bagi para pelaku bisnis yang lebih dulu merintis usaha dibidang perhotelan karena pesaing yang semakin banyak. Pada penelitian in, penulis menggunakan beberapa variabel yang menarik untuk diteliti kaitannya dengan keputusan menginap yaitu daya tarik promosi dan lokasi.

Promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Daya tarik promosi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan agar produk perusahaan tersebut tetap diminati konsumen maupun pelanggan. Agar perusahaan

mampu membuat konsumen merasa puas dengan produk yang dijual maka promosi diharapkan sesuai dengan ekspektasi konsumen, pesan yang disampaikan dalam sebuah promosi diharapkan jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen. Selain sebagai tempat perusahaan beroperasi dan menyalurkan jasa, keberadaan hotel juga dapat digunakan untuk menarik minat pelanggan dengan menunjukkan bagaimana hotel memanfaatkan lokasinya yang berada di pusat bisnis dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang menunjang bukan hanya untuk tempat beristirahat namun juga untuk melakukan pertemuan bisnis, sehingga hal tersebut menjadi nilai lebih bagi konsumen yang menggunakan jasa pada hotel tersebut.

Lokasi merupakan dimana perusahaan atau hotel tersebut didirikan. Pemilihan sebuah lokasi mampu mempengaruhi minat beli konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin baik lokasi sebuah perusahaan atau sebuah hotel maka akan semakin baik juga tingkat penjualan jasa yang disediakan oleh sebuah hotel. Pemilihan lokasi perusahaan atau hotel juga berdampak pada masa depan perusahaan, oleh sebuah itu lokasi menjadi aspek penting bagi sebuah perusahaan atau sebuah hotel.

Dari daya tarik promosi atau lokasi, kedua variabel tersebut menunjukkan persaingan dari aspek non harga. Kedua variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain, dimana daya tarik promosi merupakan patokan bagi konsumen yang akan menggunakan jasa hotel, sebab itu perusahaan harus memperhatikan promosi yang dilakukan agar mampu membujuk dan menarik minat beli konsumen.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Daya Tarik Promosi**

Promosi adalah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli Babin (2011: 27). Promosi secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen dan menimbulkan minat konsumsi dari konsumen. promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan Rangkuti (2009: 50). Suatu perusahaan mampu membujuk dan

mempengaruhi seorang konsumen melalui promosi yang diberikan. Oleh sebab konsep promosi memberikan gambaran tentang perusahaan tersebut, bagaimana perusahaan memberikan produk jasa yang akan diterima seorang konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Tjiptono (2009: 91) Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari pemaparan diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa daya tarik promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen guna menarik minat beli atau minat konsumsi dari konsumen dengan menggunakan sarana yang mudah dijangkau oleh konsumen itu sendiri. Daya tarik promosi mampu menimbulkan persepsi dibenak konsumen untuk mencoba atau membeli ulang produk yang ditawarkan melalui informasi yang diberikan dengan sarana yang mudah dijangkau serta kejelasan informasi yang mampu membangun imajinasi, serta promosi yang diberikan dan ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Promosi yang diberikan dapat melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, *personal seeling*, dan *event*.

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan Daya Tarik Promosi dengan Keputusan Menginap.

## 2. Lokasi

Lokasi merupakan hal yang tak kalah penting dalam sebuah bisnis. Semakin strategis lokasi maka semakin besar peluang untuk bersaing dan bertahan dalam dunia bisnis. Lokasi perhotelan sebaiknya berada ditengah kota dan berada di tengah pusat perbelanjaan pakaian, souvenir, kuliner, dan lainnya. Lokasi hotel juga berada ditengah kota dan berdekatan dengan ikon kota dan aman bagi pengunjung hotel, lokasi yang baik mampu menarik minat konsumsi seorang konsumen. lokasi sebuah perusahaan menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen untuk menikmati produk yang akan dibeli. Lokasi hotel yang strategis tentu menjadi pertimbangan konsumen yang akan menginap, dimana lokasi tersebut dekat dengan pusat perbelanjaan seperti supermarket atau minimarket, toko

pakaian, rumah sakit, mall, dan tempat rekreasi lainnya. Lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk datang, disertai menyediakan tempat parkir yang luas juga menarik minat konsumen karena konsumen akan merasa nyaman saat menitipkan kendaraan mereka serta kendaraan mereka tetap aman walaupun ditinggal dalam jangka waktu yang lama. (Pelealu, 2021).

Tjiptono (2006: 147) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi objek wisata yang meliputi, lokasi yang mudah dijangkau, kondisi jalan menuju lokasi, waktu yang ditempuh menuju lokasi, lalu-lintas (*traffic*) banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan, visibilitas adalah lokasi obyek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek wisata, meliputi, lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya, petunjuk yang jelas menuju lokasi. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang luas dan terjamin keamanannya. Lingkungan adalah keadaan lingkungan keadaan sekitar objek wisata, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari, kompetisi yaitu lokasi pesaing, dan peraturan pemerintah.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh signifikan Lokasi terhadap Keputusan Menginap.

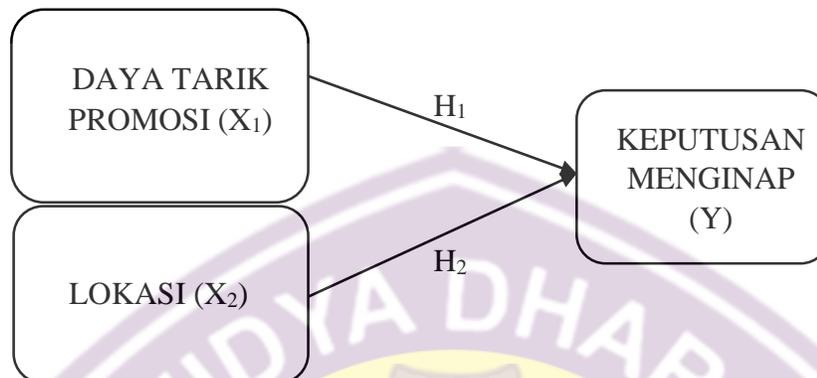
### 3. Keputusan Menginap

Menurut Kotler dan (Amstrong, 2008: 181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2008: 415). Keputusan pembelian seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk

suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian Menurut (Alma, 2016: 102).

Ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, yaitu menyadari adanya sesuatu barang yang dibutuhkan. Setelah menyadari adanya kebutuhan, maka ia akan membeli. Misalnya seseorang memerlukan sepatu, maka ia akan membeli sepatu. Identifikasi alternatif, dengan mempertimbangkan apa barang tersebut sudah betul-betul diperlukan, berapa banyak uang tersedia, apakah sudah memiliki pengetahuan tentang barang yang akan dibeli, dan berapa banyak informasi yang diperoleh tentang barang tersebut. Menilai alternatif, pada tahap ini dinilai barang dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatan, keuntungan dan manfaatnya. Keputusan pembelian, setelah melakukan penilaian, maka diambil keputusan membeli, atau tidak membeli. Jika keputusan membeli, maka perlu ditetapkan, toko mana, akan dibeli berapa, jumlah uang yang tersedia, merek apa, buatan mana, warna, tipe, dan besarnya. Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian maka akan timbul semacam perilaku lain pada individu. Hal ini sangat dipengaruhi pada kepuasan dengan barang yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka dapat membentuk keputusan pembelian ulang dari konsumen. Berdasarkan kajian teori di atas, maka model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini dengan variabel dan indikator yaitu variabel daya tarik promosi yang terdiri dari indikator materi promosi, daya tarik iklan, popularitas hotel, citra hotel di mata pelanggan, dan kelengkapan fasilitas. Kemudian variabel lokasi terdiri dari akses, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan, dan ekspansi. Selanjutnya variabel keputusan menginap yang terdiri dari indikator penawaran hotel, pencarian informasi, alternative pilihan, aspek lokasi, dan rekomendasi.

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA BERPIKIR**



*Sumber: Kerangka Berpikir, 2019.*

Gambar 1 adalah model penelitian yang menggunakan variable daya tarik promosi dan lokasi pada Hotel Borneo Pontianak yang mempengaruhi keputusan menginap. Penulis tertarik menggunakan variabel bebas karena dari beberapa literatur yang telah dibaca oleh penulis mengenai variable bebas yang menyatakan semua variable bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang digunakan oleh penulis.

#### **METODE PENELITIAN**

Teknik analisa yang digunakan adalah analisa kuantitatif untuk mengetahui pengaruh dari daya tarik promosi dan lokasi terhadap keputusan menginap. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22, yaitu dengan melakukan uji Validitas, uji Reliabilitas, uji Asumsi Klasik, uji Korelasi, uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), uji Regresi Linear Berganda, uji F, dan uji T menunjukkan bahwa daya tarik promosi dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap pada Hotek Borneo Pontianak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi dan lokasi terhadap keputusan menginao. Adapun metode yang digunakan adalah metode kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 30.125 tamu yang pernah menginap pada Hotel Borneo Pontianak, dengan jumlah sampel sebanyak

100 responden. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan rata-rata indeks jawaban responden dapat dilihat bahwa pelanggan Hotel Borneo Pontianak memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel yang diteliti. Untuk daya tarik promosi dengan indeks rata-rata yaitu sebesar 79,63%. Untuk variabel lokasi dengan indeks rata-rata sebesar 76,26%. Untuk variabel keputusan menginap dengan indeks rata-rata sebesar 76,55%. Berdasarkan hasil rekapitulasi perhitungan indeks, variabel daya tarik promosi, lokasi dan keputusan menginap memperoleh rata-rata indeks yang cukup tinggi yakni diatas 70 persen yang artinya sedang persepsi konsumen secara keseluruhan. Hasil menunjukkan adanya kaitan antara penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Dengan daya tarik promosi yang menarik akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap, serta lokasi yang mudah dijangkau dan tersedianya halaman parkir yang luas yang diberikan oleh Hotel Borneo Pontianak mampu menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan menginap. Berdasarkan hasil rekapitulasi perhitungan indeks diatas, variabel daya tarik promosi, lokasi dan keputusan menginap memperoleh rata-rata indeks yang cukup tinggi yaitu diatas 70 persen yang artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen cukup tinggi.

Selain perhitungan indeks jawaban responden, perhitungan hasil pengujian menggunakan program SPSS juga dibutuhkan untuk melihat apakah ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Tujuan penggunaan program tersebut membantu menganalisis data yang di dapatkan dari penyebaran kuesioner dan dari hasil tersebut kita mendapatkan kesimpulan pada penelitian ini. Berikut ini adalah hasil penelitian yang ditampilkan dalam Tabel 1:

**TABEL 1**  
**HOTEL BORNEO PONTIANAK**  
**HASIL UJI STATISTIK**

PENGUJIAN	HASIL
<b>Uji Validitas (<math>r_{tabel} = 0,197</math>)</b>	
Daya Tarik Promosi	
X1.1 : 0,856; X1.2 : 0,849; X1.3 : 0,778; X1.4 : 0,766; X1.5 : 0,760	Valid
Lokasi	
X2.1 : 0,827; X2.2 : 0,775; X2.3 : 0,699; X2.4 : 0,764; X2.5 : 0,752	Valid
Keputusan Menginap	
Y1.1 : 0,821; Y1.2 : 0,873; Y1.3 : 0,733; Y1.4 : 0,701; X1.5 : 0,795	Valid
Kesimpulan : Setiap variabel yakni daya tarik promosi lokasi dan keputusan menginap dikatakan valid karena hasil uji validitas melebihi $r_{tabel} 0,197$ .	
<b>Uji Reliabilitas</b>	
Daya Tarik Promosi = 0,861	Reliabel
Lokasi = 0,821	Reliabel
Keputusan Menginap = 0,844	Reliabel
Kesimpulan : berdasarkan hasil uji yang tercantum diatas, semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena <i>cronbach's alpha</i> lebih besar dari koefisien alpha yang sebesar 0,60.	
<b>Uji Normalitas</b>	Kolmogorov –SmirnovSig. = 0,200
Kesimpulan: Nilai Sig.0,200 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.	
<b>Uji Multikolinieritas</b>	
<b>Nilai Tolerance</b>	X1 : 0,560; X2 : 0,560
<b>Nilai VIF</b>	X1 : 1,787; X2 : 1,787
Kesimpulan: Nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF setiap variabel independen lebih kecil dari 10,00 maka dinyatakan model regresi tidak terjadi multikolinieritas.	
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>	
<b>Nilai Signifikansi (2-tailed)</b>	X1: 0,344; X2: 0,605
Kesimpulan: nilai signifikansi pada setiap variabel lebih besar dari 0,05 maka pengujian tersebut dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.	
<b>Uji Autokorelasi</b>	dU (1,7152) < DW (1,945) < 4-dU (2,2848)
Kesimpulan : Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai dw (1,945) berada diantara upper bound (du) dengan nilai du sebesar 1,7152 dan 4-du sebesar 2,2848 maka dinyatakan tidak ada autokorelasi.	
<b>Uji Korelasi</b>	
Daya Tarik Promosi: 0,680	
Lokasi: 0,700	
Kesimpulan : Uji korelasi yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat.	
<b>Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b>	$R^2$ : 0,573; Adjusted R square: 0,564
Kesimpulan : Daya tarik promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap sebesar 57,30 persen, sedangkan sisanya 42,70 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	
<b>Uji Regresi Berganda</b>	
$Y = 0,384X_1 + 0,446X_2$	
Kesimpulan: Nilai koefisien regresi variabel daya tarik lokasi ( $X_1$ ) sebesar 0,384 dan juga nilai regresi antara lokasi ( $X_2$ ) sebesar 0,446 yang menunjukkan ada pengaruh positif terhadap variabel keputusan menginap ( $Y$ ).	
<b>Uji F (Anova)</b>	
Fhitung : 65,112 Ftabel : 3,09 nilai sig.0,000	
Nilai F hitung lebih besar daripada Ftabel, Sig. F 0,000 lebih kecil dari <i>level off significance</i> , maka variabel independen yakni daya tarik propmosi dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap.	

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari Tabel 1 diketahui bahwa semua hasil pengujian uji statistic menggunakan bantuan perhitungan SPSS versi 22 menemukan bahwa variabel dependen yang terdiri daya tarik dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Pada uji Validitas menandakan bahwa instrument yang digunakan peneliti adalah valid atau layak untuk digunakan dengan sampel sebanyak 100 responden, kemudian pada uji Realibilitas dimana hasil uji antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki nilai yang melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yang artinya uji yang dilakukan memenuhi syarat bahwa jawaban responden dinyatakan reliabel, kemudian pada *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* dengan nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha yang artinya data yang diuji normal, kemudian pada uji Korelasi menandakan kelayakan model adanya hubungan secara signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, kemudian pada uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menandakan kelayakan model karena adanya hubungan secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, kemudian pada uji Regresi berganda menandakan kelayakan model karena adanya hubungan secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, kemudian pada uji F menandakan kelayakan model karena adanya hubungan secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Berikut ini hasil analisis hipotesis penelitian dan kesimpulan hasil hipotesis variabel daya tarik promosi pada uji t  $H_1$  diterima, atau dapat dikatakan adanya pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan menginap pada Hotel Borneo Pontianak, kemudian pada variabel lokasi pada uji t  $H_2$  diterima, atau dapat dikatakan adanya pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan menginap pada Hotel Borneo Pontianak, berikut disajikan pada Tabel 2 berikut ini:

**TABEL 2**  
**HOTEL BORNEO PONTIANAK**  
**HIPOTESIS PENELITIAN**

<b>HIPOTESIS</b>	<b>Uji t</b>	<b>Sig.</b>	<b>KESIMPULAN</b>
H <sub>1</sub> : Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap.	4,329	0,000	H <sub>1</sub> : diterima, artinya semakin tinggi daya tarik promosi maka semakin tinggi keputusan menginap, hal ini berarti bahwa variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap
H <sub>2</sub> : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap	5,062	0,000	H <sub>2</sub> : diterima, artinya semakin tinggi lokasi maka semakin tinggi keputusan menginap, hal ini berarti bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap

*Sumber: Data Olahan, 2019.*

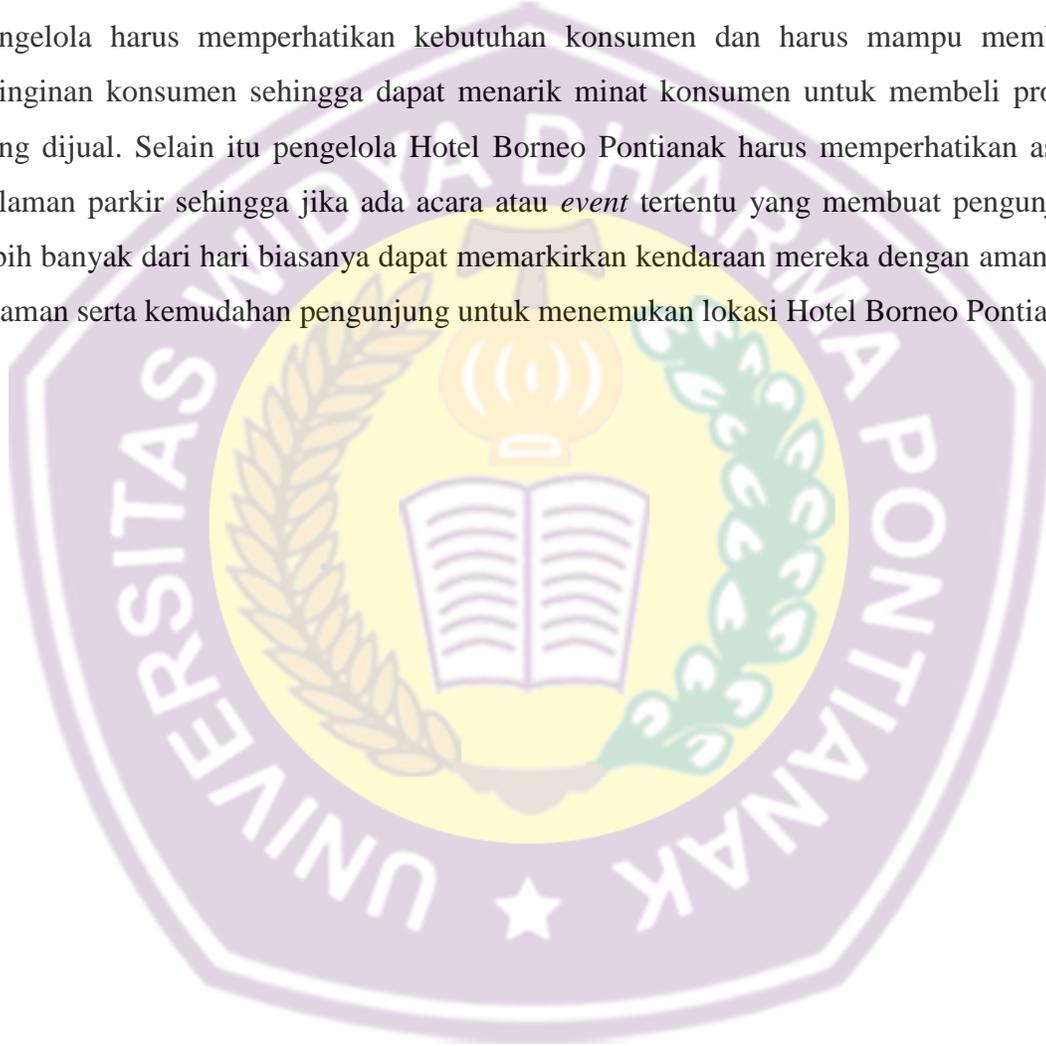
Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa pengujian pada variable daya tarik promosi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan disertai nilai signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan menginap yang dapat diartikan bawah H<sub>1</sub> diterima. Hasil penelitian ini didukung jurnal penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Desy Dhevantari Ariatmaja dan Ni Made Rastini (2017) yang menunjukkan bahwa Daya Tarik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan disertai nilai signifikan yangBer berpengaruh terhadap keputusan menginap yang dapat diartikan bawah H<sub>2</sub> diterima. Hasil penelitian ini didukung jurnal penelitian yang dilakukan oleh Sri Hartini (2017) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variable lokasi terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu daya tarik promosi dan lokasi berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan menginap pada Hotel Borneo Pontianak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara daya tarik promosi dan lokasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Borneo Pontianak. Selain itu dari jawaban responden sebagian besar responden setuju bahwa daya tarik promosi yang sudah dijalankan oleh Hotel Borneo Pontianak selalu menawarkan

informasi dan materi promosi yang mudah dicari serta mudah dipahami konsumen sehingga promosi yang ditawarkan ekspektasi sesuai dengan konsumen dan sebagian besar reoponden juga setuju bahwa lokasi yang disediakan berupa tempat parkir Hotel Borneo Pontianak cukup luas dan aman sehingga konsumen dapat memarkirkan kendaraannya dengan nyaman dan tenang.

Adapun beberapa saran yang akan oleh peneliti untuk Hotel Borneo Pontianak adalah pengelola harus memperhatikan kebutuhan konsumen dan harus mampu membaca keinginan konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual. Selain itu pengelola Hotel Borneo Pontianak harus memperhatikan aspek halaman parkir sehingga jika ada acara atau *event* tertentu yang membuat pengunjung lebih banyak dari hari biasanya dapat memarkirkan kendaraan mereka dengan aman dan nyaman serta kemudahan pengunjung untuk menemukan lokasi Hotel Borneo Pontianak.



### DAFTAR PUSTAKA

- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.
- Babin, Zikmund. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Penerbit Salemba empat. Jakarta.
- Belch, G.E dan Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 5 th Edition. McGrawHill/Irwin. New York. 2001.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*, edisi kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Undip, 2014.
- Gusti, I Agung Desy Dhevantari Ariatmaja dan Ni Made Rastini. *Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi*. Bali: Universitas Udayana. 2017.
- Hartini, Sri. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya*. Palangka Raya: STIE Palangka Raya. 2017.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta. 2008.
- Lovelock, Cristhoper & Lauren Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro (Cetakan Kedua). Jakarta: PT Indeks. 2007.
- Nitisemito, Alex S. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia. 2001.
- Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communicatio*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama. 2009.
- Robbins, S dan Coulter, M. *Manajemen*, Edisi Kedelapan. PT Indeks: Jakarta. 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta. 2016.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-15. Alfabeta: Bandung. 2010.
- Suhartanto, Dwi. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia. 2006.
- \_\_\_\_\_, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2008.
-

\_\_\_\_\_, *Strategi Pemasaran* Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset. 2009.

