

**ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN,  
CUSTOMER PERCEIVED VALUE, DAN DAYA TARIK PROMOSI  
TERHADAP MINAT MENGINAP KEMBALI PADA HOTEL KINI  
DI PONTIANAK**

**Nadia Benita Liendy**

Email: [nadialiendy21@gmail.com](mailto:nadialiendy21@gmail.com)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, *customer perceived value*, dan daya tarik promosi terhadap minat menginap kembali. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas yaitu penelitian yang meneliti hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Objek penelitiannya adalah Hotel Kini di Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter dengan populasi Hotel Kini di Pontianak. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa variabel *customer perceived value* dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap kembali pada Hotel Kini di Pontianak, sedangkan variabel citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap kembali. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah citra perusahaan yang ada perlu di tinjau kembali, di mana pihak manajemen hotel hendaknya terus memperhatikan citra dari hotel tersebut baik atau tidak, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan penilaian dan pihak hotel juga perlu senantiasa meningkatkan hubungan pemasaran dengan konsumen secara berkala khususnya staf hotel harus selalu memperhatikan dan menyapa semua tamu ketika masuk dalam hotel, sehingga akan timbul kesan positif yang akan membuat konsumen untuk pengambilan keputusan untuk membeli jasa penginapan hotel.

**KATA KUNCI:** Citra Perusahaan, *Customer Perceived Value*, Daya Tarik Promosi, dan Keputusan Menginap.

**PENDAHULUAN**

Citra perusahaan juga merupakan salah satu faktor pendukung konsumen untuk menggunakan jasa. Sehingga dengan adanya citra perusahaan maka konsumen akan menilai melalui pelayanan yang diberikan hotel sehingga bisa menjadi keputusan menginap untuk para konsumen. Selain citra perusahaan ada beberapa faktor lainnya lagi, seperti daya tarik promosi terhadap hotel. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan jasa hotel dengan tujuan menarik calon konsumen untuk menginap hotel kini tersebut. Dengan adanya promosi, pihak hotel mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Selain promosi pihak hotel harus memperhatikan nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived customer value*) adalah gagasan bahwa keberhasilan suatu layanan sebagian besar didasarkan pada apakah pelanggan percaya

itu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, setiap hotel akan bersaing dengan hotel lainnya untuk mempertahankan perusahaannya agar dapat bertahan dengan jangka yang panjang. (Heng & Afifah, 2020).

Hotel merupakan salah satu kebutuhan bagi para wisatawan yang berkunjung, baik dari daerah tersebut maupun di luar daerah. Perkembangan persaingan bisnis perhotelan di Pontianak adalah salah satu yang menarik untuk di simak, karena adanya globalisasi dalam bidang ekonomi dan banyak tempat wisata yang sehingga membuka peluang para pengusaha untuk turut menjaring konsumen. Dengan adanya dampak globalisasi dan tempat wisatawan menyebabkan bisnis perhotelan semakin berkembang sangat pesat di daerah Pontianak. Pesat perkembangan pembangunan hotel dapat mempengaruhi adanya pola pikir, sikap dan perilaku konsumen untuk mendapatkan hotel yang layak, aman, bersih, dan nyaman dengan lingkungan sekitar serta terjangkau nya oleh daya beli masyarakat dengan memberikan perhatian khusus pada masyarakat yang berpenghasilan yang berbeda-beda dalam tingkatan rendah, sedang, dan tinggi. Maka dari itu banyak hotel yang bersaing untuk memajukan bisnis mereka.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Citra Perusahaan**

Citra perusahaan merupakan persepsi customer terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan. Citra berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sebuah perusahaan. Menurut Sinamora (2003: 168) mengatakan *store image* menjadi salah satu alat yang terpenting bagi retailer untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut dan sebagai hasilnya, beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan toko tersebut sementara toko yang lain tidak akan pernah dipertimbangkan sama sekali. Menurut Kotler dan Keller (2008: 453) dimensi citra perusahaan terdiri dari empat asosiasi penting yaitu:

- a. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum yaitu nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.
- b. Karakteristik karyawan dan hubungan dengan pelanggan yaitu Citra perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

- c. Nilai dan program yaitu Citra perusahaan dapat terlihat dari nilai-nilai dan program-program dari perusahaan yang tidak harus berhubungan dengan produk yang dijual.
- d. Kredibilitas perusahaan yaitu Citra perusahaan dapat berupa pendapat atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan.

Dengan demikian citra perusahaan sangat berpengaruh bagi hotel yang dipilih konsumen untuk bekerja sama dan berinteraksi. Menurut Kotler dan Koller (2012) dan Melisa, Lapian, dan Moniharapon (2014: 1153) indikator citra perusahaan terdiri dari tiga yaitu sekumpulan kesan, kepercayaan, dan sikap.

H<sub>1</sub>: Citra perusahaan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y).

## 2. *Customer Perceived Value*

Nilai yang dirasakan pelanggan atau *perceived customer value* dimana nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk atau jasa yang telah ia gunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk atau jasa yang ia gunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 82) nilai persepsi pelanggan mempunyai perbedaan antara evaluasi calon pelanggan dari semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dirasakan. Total nilai pelanggan memiliki nilai moneter yang dirasakan dari bundel ekonomi, fungsional, dan psikologis, manfaat yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar tertentu karena produk, layanan, personel, dan citra yang terlibat.

Vanessa (2010: 65) bahwa nilai pelanggan atau *customer perceived value* memiliki persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sedangkan menurut Susanto dalam Vanessa (2010: 66) nilai pelanggan memiliki sebuah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran.

H<sub>2</sub>: *Perceived customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

### 3. Daya Tarik Promosi

Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah melalui daya tarik promosi. Karena promosi merupakan segala bentuk aktivitas pemasaran dengan tujuan mempengaruhi pasar sasaran agar bersedia untuk menerima ataupun membeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Alma (2011: 179) bahwa promosi sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Tujuan promosi untuk memperoleh perhatian, medidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen. Rangkuti (2009: 50): “Promosi kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan”.

Tjiptono (2014: 219) mendefinisikan promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Daya tarik promosi sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui keberhasilan dalam menawarkan produk jasa atau jasa dalam pemasaran untuk memberikan informasi mengenai keunggulan produk atau jasa kepada konsumen (Tjiptono & Chandra, 2017), (Tjiptono, 2008: 219), dan (Kotler & Amstrong, 2001). Ada pun dimensi yang digunakan pada variabel daya tarik promosi yaitu *meaningfull* (memiliki makna), *distinctive* (berbeda dengan pesaing), dan *believable* (dapat di percaya) (Mudiantono, 2016: 5).

H<sub>3</sub>: Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

### 4. Keputusan Menginap

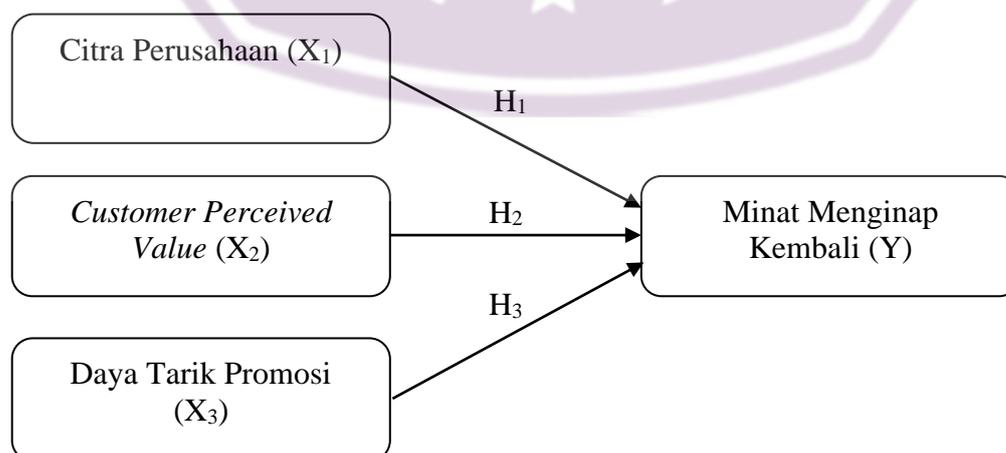
Keputusan menginap atau keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan atau tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap keinginan untuk mencari, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Disaat para tamu merasa pelayanan yang diberikan dari pihak suatu hotel baik maka tamu akan tertarik untuk menggunakan jasa di hotel tersebut dan akan

memutuskan untuk menginap kembali ke hotel tersebut di masa mendatang. Menurut Hasan (2013: 173): “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen diwaktu yang akan datang”. Minat beli pada waktu yang akan datang tersebut di pengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi. Menurut Ferdinand (2014: 188-190) Minat menginap kembali dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yaitu: kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensial adalah: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial adalah: minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif adalah: minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 189) menyatakan bahwa keputusan menginap terdiri dari empat indikator yaitu, frekuensi menginap, perasaan puas atas pelayanan, perasaan puas atas fasilitas, dan perasaan untuk tidak memilih hotel yang lain (loyalitas).

**GAMBAR 1**  
**MODEL PENELITIAN**



Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali melalui *customer perceived value* dan daya tarik promosi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. *Customer perceived value* berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali. Daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali.

#### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas. Dengan populasi yaitu pelanggan yang minat menginap kembali serta menentukan jumlah sampel yang representatif dibutuhkan paling sedikit 5-10 dikalikan jumlah variabel indikator Ferdinand (2014: 172). Agar penelitian ini lebih terarah, maka cara untuk menentukan sampel adalah menggunakan teknik *accidental sampling* dengan total sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis terdiri dari wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan skala rating dan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi dengan bantuan alat SPSS versi 22.

#### **PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini penulis menyebarkan sejumlah 100 kuesioner kepada pelanggan atau konsumen yang menginap di Hotel Kini Pontianak, penulis datang ke Hotel Kini di Kota Pontianak sekaligus memberikan penjelasan apabila responden kurang mengerti. Penulis menargetkan waktu untuk menyelesaikan 100 kuesioner selama 7 hari atau 1 minggu, kuesioner yang kembali sebanyak 100, sebanyak 14 kuesioner tidak memberikan jawaban yang tidak konsisten atau tidak masuk akal. Selama proses pengolahan data, penulis mengeliminasi 6 responden guna mendapat hasil penolahan data yang baik.

## HASIL ANALISIS DATA PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**TABEL 1**  
**RINGKASAN HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Sig 0,183	Sig >0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,183 lebih besar dari 0,05.
2. Autokorelasi (4-DW) > DU	(4-DW) 1,646	DU >1,7364	Tidak ada masalah autokorelasi model regresi sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi sehingga model regresi baik digunakan.
3. Heterokedasitas Menggunakan Uji Glejser	X <sub>1</sub> = 0,253 X <sub>2</sub> = 0,393 X <sub>3</sub> = 0,253	Sig >0,05	Data tidak ada masalah heterokedasitas, karena memenuhi syarat heterokedasitas yaitu nilai signifikan lebih besar dari 0,05.
4. Multikolinieritas	Tolerance X <sub>1</sub> = 0,785 X <sub>2</sub> = 0,625 X <sub>3</sub> = 0,597 VIF X <sub>1</sub> = 1,274 X <sub>2</sub> = 1,599 X <sub>3</sub> = 1,674	Tolerance >0,10  VIF <10	Nilai tolerance tidak ada variabel independen yang kurang dari 0,10 sedangkan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama bahwa variabel-variabel independen yaitu brand equity (X1), harga kompetitif (X2), dan daya tarik promosi (X3) tidak memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
5. Uji Korelasi	X <sub>1</sub> = 0,589 X <sub>2</sub> = 0,629 X <sub>3</sub> = 0,751	Sig <0,05	Uji korelasi yang dilakukan menghasilkan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel citra perusahaan, <i>customer perceived value</i> , dan daya tarik promosi terhadap minat menginap kembali.
6. Uji Koefisien Determinasi	Adjusted R Square = 0,520	Positif R <sup>2</sup> =0	Citra Perusahaan, <i>Customer Perceived Value</i> dan Daya tarik Promosi berpengaruh terhadap minat menginap kembali sebesar 52,00 persen, sedangkan sisanya sebesar 48,00 persen dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Uji F (Anova)	F <sub>hitung</sub> 18,294  Sig 0,000	f <sub>tabel</sub> >3,08  Sig ≤0,05	Hasil f <sub>hitung</sub> menghasilkan f <sub>hitung</sub> > f <sub>tabel</sub> (3,08), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5 persen, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu terdiri dari citra perusahaan (X1), <i>customer perceived value</i> (X2), daya tarik promosi (X3) layak untuk menjelaskan variabel minat menginap kembali (Y).

Sumber: Output SPSS versi 22; Item Total Statistics, 2020

Hasil uji t menyatakan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali. Temuan ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang diteliti oleh Astutik (2019) yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali. Temuan lain oleh Melisa, Lopian, dan Moniharapon (2014) mengemukakan bahwa semakin tinggi pengaruh citra perusahaan semakin tinggi juga minat menginap kembali.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prasetyo dan Suseno (2015) yang menyimpulkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap kembali. Temuan lain oleh Kampani, Kumadji, dan Kusumawati (2014) yang mengemukakan bahwa variabel *customer perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menginap kembali.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ariatmaja dan

Rastini (2017) yang menyimpulkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap kembali. Temuan lain oleh Pratidina dan Soesanto (2018) yang mengemukakan bahwa variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menginap kembali.

## **PENUTUP**

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel bebas (X) berupa citra perusahaan, *customer perceived value*, dan daya tarik promosi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) minat menginap kembali. Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, *customer perceived value*, dan daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali.

Perusahaan disarankan memperhatikan citra pelayanan dan citra perusahaan terutama dalam layanan *service* sehingga tidak terjadi penyimpangan yang nantinya akan merusakkan citra pelayanan dan citra perusahaan. Perusahaan juga sebaiknya memperhatikan fasilitas hotel dan pelayanan hotel supaya bisa memuaskan konsumen dan keinginan konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Bandung: Alfabeta.
- Ariatmaja dan Rastini. 2017. "Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi". Volume 6, Nomor 9,.
- Astutik. 2014. "Pengaruh Pemasaran Sharyah dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Muraba di BPRS Magetan". *Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponegoro*.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Kampani, Kumadji dan Kusumawati. 2014. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil". Vol.12 No.1.

- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid satu. Erlangga: Jakarta.
- Melisa E. B. Go, J. Lopian, dan S. Moniharapon. 2014. "Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Sekolah Mengemudi Melati di Manado." *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 3 (September), Hal: 1153. ISSN 2303-1174.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sinamora, Bilson. 2013. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Suseno, Prasetyo. 2015. "Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi". Vol. 15.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.