

PENGARUH *BRAND IMAGE*, DAYA TARIK PROMOSI DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL BORNEO DI PONTIANAK

Yasinta

e-mail: Anastasyayasinta@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, daya tarik promosi dan kinerja layanan terhadap keputusan menginap pada hotel Borneo di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini seluruh tamu yang menginap di hotel Borneo Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dengan skala rating dan diolah menggunakan *statistical program for social science* (SPSS) versi 24. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image*, daya tarik promosi dan kinerja layanan terhadap keputusan menginap pada hotel Borneo di Pontianak.

KATA KUNCI: *Brand image*, daya tarik promosi, kinerja layanan dan keputusan menginap.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis perhotelan saat ini berkembang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya hotel baru yang terus bermunculan dan terus menawarkan berbagai kelebihannya masing masing. Untuk itu setiap hotel dituntut untuk menawarkan jasa terbaik mereka dalam menarik pelanggan melalui *brand image* yang positif, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan yang mereka berikan sehingga dapat memiliki tempat ditengah masyarakat. Kelangsungan hidup suatu usaha baik dari sektor barang maupun sektor jasa sangat bergantung pada konsumen. Dengan demikian, *brand image* yang positif harus selalu dijaga oleh perusahaan melalui daya tarik promosi dan kinerja layanan yang diberikan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, daya tarik promosi dan kinerja layanan terhadap keputusan menginap pada hotel Borneo di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

1. *Brand image*

Menurut Tjiptono, (2015: 187) Merek atau *brand* adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata atau huruf-huruf, angka-angka, susunan, warna atau kombinasi lainnya dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam

kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Buchari Alma (2011: 148) *image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui, dialami, yang masuk dalam memori seseorang berdasarkan masukan – masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu *Brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri sebuah produk atau jasa. (Heng & Afifah, 2020).

2. Daya Tarik Promosi

Menurut Philip Kotler (2012: 347) Daya tarik merupakan peluang nilai bagi perusahaan agar dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan yang lebih besar. Menurut Buchari Alma (2011: 179) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi (2015: 233) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan – kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi konsumen serta efektivitas penyalur, seperti *display*, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes dan usaha – usaha penjualan tidak rutin lainnya. Menurut I Putu Gede Manik Kartika Yudha dan Ni Wayan Sri Suprpti (2018): Daya tarik promosi penjualan adalah tehnik pemasaran yang dirancang dalam sebuah bentuk pemasaran yang bersifat strategis untuk menambahkan nilai tambah pada produk atau layanan melebihi dan di atas penawaran ‘normal’ untuk mencapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik.

3. Kinerja layanan

Kinerja adalah tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan yang disepakati bersama. Sedangkan pelayanan adalah sebuah interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Jadi, kinerja layanan adalah tingkat keberhasilan seseorang dalam hal ini karyawan dalam melaksanakan tugasnya untuk melayani pelanggan. Menurut Tjiptono (2017: 144) pada prinsipnya konsistensi dan superioritas kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat sebagai berikut:

- a. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan.

- b. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling.
- c. Loyalitas pelanggan terbentuk
- d. Terjadi komunikasi positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
- e. Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif laba yang diperoleh semakin meningkat

4. Keputusan Pembelian

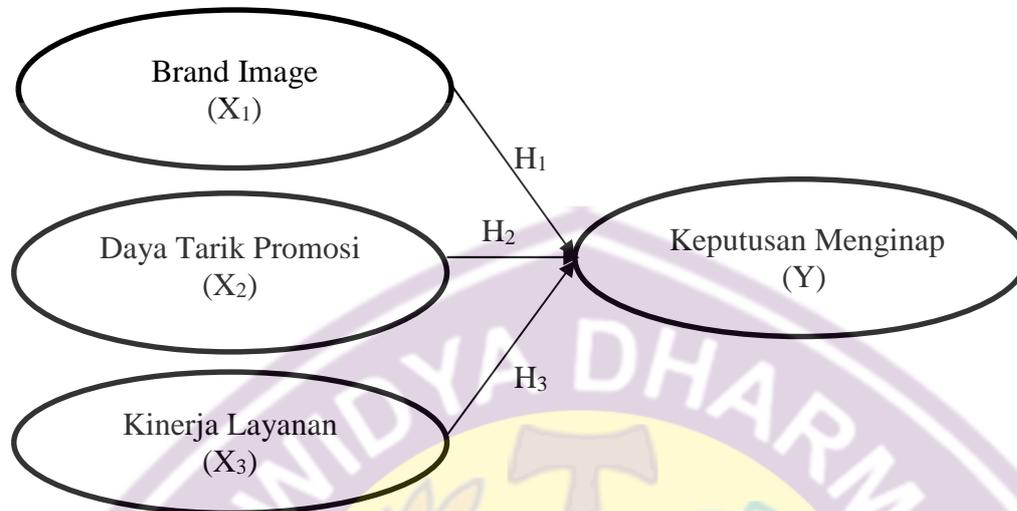
Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Ferdianto Fure, Joyce Lopian, dan Rita Taroreh (2015) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasa sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

TABEL 1
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Brand Image</i>	Citra Merek adalah jenis asosiasi merek yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.	a. Atribut Produk b. Manfaat c. Tingkat keamanan d. Sikap merek	Novrianto dan Djatmiko (2016)
Daya Tarik Promosi	Daya tarik promosi merupakan serangkaian atribut atau kegiatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam suatu kegiatan promosi.	a. Keunikan konsep kegiatan promosi b. Atribut promosi menarik c. Promosi provokatif	Nita Meiliani dan Augusty Tae Ferdinand (2015)
Kinerja Layanan	kinerja layanan adalah tingkat keberhasilan seseorang dalam hal ini karyawan dalam melaksanakan tugasnya untuk melayani pelanggan.	a. Kinerja fasilitas b. Kemampuan melayani c. karyawan d. Kemampuan memberikan empati e. Daya tanggap	Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif dan pembelian, keputusan pembelian	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	Nuri Mahdi Arsyanti dan Sri Rahayu Tri Astuti (2016) Doni Juni Priansa (2017)

Berdasarkan kajian terori diatas maka disusun kerangka teori sebagai berikut:

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang untuk menginap pada hotel Borneo di Pontianak. jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan slala rating. Adapun untuk analisis data penulis menggunakan SPSS versi 24.

PEMBAHASAN

1. Hasil Uji koefisien korelasi

TABEL 2
HOTEL BORNEO PONTIANAK
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN KORELASI
Correlations

		Brand Image	Daya Tarik Promosi	Kinerja Layanan	Keputusan Menginap
Brand Image	Pearson Correlation	1	.616**	.600**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Daya Tarik Promosi	Pearson Correlation	.616**	1	.475**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Kinerja Layanan	Pearson Correlation	.600**	.475**	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Menginap	Pearson Correlation	.705**	.686**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa pada variabel *brand image* nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,705 nilai tersebut positif dan berada pada rentang 0,60 – 0,799 yang berarti menunjukkan hubungan yang kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Pada variabel daya tarik promosi nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,686 nilai tersebut positif dan berada pada rentang 0,60 – 0,799 yang berarti menunjukkan hubungan yang kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan. Pada variabel kinerja layanan nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,589 nilai tersebut positif dan berada pada rentang 0,40 – 0,599 yang berarti menunjukkan hubungan yang sedang dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki korelasi terhadap keputusan menginap.

2. Uji Koefisien Determinasi R^2

TABEL 3
HOTEL BORNEO PONTIANAK
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINASI R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.623	.612	1.612

a. Predictors: (Constant), Kinerja Layanan, Daya Tarik Promosi, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,623, artinya bahwa variabel *brand image*, daya tarik promosi dan kinerja layanan berpengaruh sebesar 62,3 persen terhadap keputusan menginap di hotel Borneo Pontianak, sedangkan sisanya sebesar 37,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji F

TABEL 4
HOTEL BORNEO PONTIANAK
HASIL PENGUJIAN UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412.760	3	137.587	52.954	.000 ^b
	Residual	249.430	96	2.598		
	Total	662.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Kinerja Layanan, Daya Tarik Promosi, Brand Image

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai F_{hitung} sebesar 52,954 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F_{tabel} adalah 2,70. Dimana nilai F_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari F_{tabel} ($52,954 > 2,70$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi pada dasarnya ($0,000 < 0,05$) yang artinya variabel

independen yaitu *brand image*, daya tarik promosi dan kinerja layanan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap.

4. Uji t

TABEL 5
HOTEL BORNEO PONTIANAK
HASIL PENGUJIAN UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.663	2.310		1.586	.116
Brand Image	.327	.081	.357	4.023	.000
Daya Tarik Promosi	.463	.100	.372	4.620	.000
Kinerja Layanan	.168	.067	.198	2.491	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel akan diuraikan hasil pengujian sebagai berikut:

a. Pengujian terhadap variabel *brand image*

Hasil pengujian pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,023 nilai ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,023 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut dapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap.

b. Pengujian terhadap variabel daya tarik promosi

Hasil pengujian pada variabel daya tarik promosi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,620 nilai ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,620 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut dapat maka dapat dinyatakan variabel daya tarik promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap.

c. Pengujian terhadap variabel kinerja layanan

Hasil pengujian pada variabel kinerja layanan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,491 nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,984 maka t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($2,491 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,014 lebih kecil dari 0,05

(0,014<0,05). Dari hasil tersebut dapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel kinerja layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji korelasi, uji regresi linear berganda dan uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan menginap pada hotel Borneo Pontianak.
2. Berdasarkan hasil uji korelasi, uji regresi linear berganda dan uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel daya tarik promosi terhadap keputusan menginap pada hotel Borneo Pontianak.
3. Berdasarkan hasil uji korelasi, uji regresi linear berganda dan uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kinerja layanan terhadap keputusan menginap pada hotel Borneo Pontianak.

Saran- saran

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan sebelumnya, maka penulis memberikan saran mengenai masalah yang telah dibahas yaitu :

1. Sebaiknya brand image dari hotel Borneo lebih ditingkatkan lagi, karena berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, brand image hotel borneo berada pada kategori kuat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan produk jasa yang ditawarkan seperti fasilitas, pelayanan dan meningkatkan keamanan hotel
2. Sebaiknya daya tarik promosi yang dilakukan hotel Borneo lebih ditingkatkan lagi, karena berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, brand image hotel borneo berada pada kategori kuat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi yang berbeda dari pada pesaing, menggunakan media promosi yang lebih lengkap dan memberikan informasi yang lengkap.
3. Sebaiknya kinerja layanan hotel lebih ditingkatkan lagi, karena berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, brand image hotel borneo berada pada kategori sedang. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pelayanan

hotel, profesionalisme karyawan, daya tanggap karyawan dan rasa empati karyawan terhadap tamu yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2011 *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* , Bandung : Alfabeta
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* , Bandung : Alfabeta.
- Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya Dan Efendi. 2015. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fure, Ferdianto, Joyce Lopian, And Rita Taroreh. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J. Co Manado." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3.1 (2015).
- 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 Gary Armstrong. 2012. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Meiliani, Nita, And Augusty Tae Ferdinand. 2016. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop Di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)." *Diponegoro Journal Of Management*: 449-459.
- Novrianto, Aldy, And Tjahjono Djatmiko. 2016. "Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Pt. Indosat)." *Eproceedings Of Management* 3.1.
- Tjiptono Fandy Dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono Fandy. 2014 *Pemasaran Jasa* Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi,
- Yudha, I. Putu Gede Manik Kartika, And Ni Wayan Sri Suprpti. 2018. "Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta)." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 7: 1803-1834.