

PENGARUH KINERJA PELAYANAN, DAYA TARIK PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MENGINAP KEMBALI PADA HOTEL AROMA INN PONTIANAK

Ciliwati Ading

email: oscingbibo539@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kinerja pelayanan, daya tarik promosi dan citra merek terhadap minat menginap pada Hotel Aroma Inn Pontianak. Teknik analisa data penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa hasil pengisian kuesioner oleh para responden dengan menggunakan alat Skala Rating. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik penentuan sampel yaitu Sampel *purposive sampling*. Dalam penelitian ini digunakan alat bantu berupa *software SPSS* versi 22 (*Statistical Product and service solutions*, 22). Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa instrument yang diuji valid dan reliabel. Hasil pengujian F menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan yang signifikan. Hasil analisis dari uji T menunjukkan bahwa kinerja pelayanan, daya tarik promosi dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap. Dapat ditarik kesimpulan pula bahwa kinerja pelayanan, daya tarik promosi dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap pada Hotel Aroma Inn Pontianak.

KATA KUNCI: Kinerja Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Citra Merek dan Minat Menginap

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya, sehingga mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Konsumen semakin bervariasi perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian produk yang menjadi kebutuhan mereka. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi yang bertujuan agar seluruh barang dan jasa yang tawarkan akan mendapatkan nilai yang baik dimata masyarakat dan konsumen. Hotel merupakan suatu organisasi yang bergerak dibidang jasa dengan fokus kegiatannya adalah untuk melayani tamu melalui pelayanan yang berkualitas. Hotel diharuskan memberikan pelayanan yang terbaik agar para tamu pengujung merasa nyaman sehingga memilih jasanya.

Selain kinerja pelayanan, hotel harus melakukan aktivitas promosi untuk menarik perhatian konsumen, karena daya tarik promosi di yakini sangat membantu

perusahaan menarik perhatian konsumen dan dapat membantu perusahaan menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumen. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh para pengusaha dapat membuat konsumen jadi mengetahui apa produk yang ditawarkan dan guna dari produk tersebut untuk para konsumen. (Siam et al, 2022).

Daya tarik promosi yang diberikan konsumen pada umumnya mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Pengalaman dalam menggunakan suatu produk akan menjadi pertimbangan seseorang dalam menentukan merek yang akan mereka gunakan. Bagi konsumen merek menjadi jaminan bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan di tempat dan waktu yang berbeda.

Maka Hotel Aroma Inn Pontianak harus mampu menciptakan citra merek yang berkualitas baik serta menggambarkan manfaat dan kegunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, agar konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek dari perusahaan tersebut. Ketika memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atau apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian ulang.

Secara umum tingkat persaingan bisnis perhotelan di Pontianak terbilang tinggi. Hal ini bisa diketahui dari banyaknya usaha sejenis yang ada secara umum, seperti Hotel Queen, Hotel 95, Hotel My Home, Hotel Kapuas Dharma, Hotel Merpati, Hotel Orient, Hotel Perdana Inn, Hotel Surya, Hotel Nusantara, Hotel 2000, Hotel Garuda, Hotel Pelangi, Hotel Kapuas Duta Inn, Hotel Khatulistiwa, Hotel Merpati dan Hotel Sentral.

KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kinerja Pelayanan

Kinerja diartikan sebagai ungkapan kemampuan hasil secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang atau pegawai dalam periode tertentu selama melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Pengertian Pelayanan menurut (Priansa, 2017:52) adalah pelayanan berasal dari kata “*layan*” yang dapat dipahami sebagai memberikan

pertolongan atau menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Sedangkan kinerja pelayanan yang dinyatakan dalam Dharmayanti (2006: 37) adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa. Kinerja pelayanan yang baik akan berdampak terjadinya loyalitas yang ditunjukkan pembelian berulang dan kebal terhadap daya tarik pesaing. (Heng et al, 2020).

Kinerja pelayanan memiliki lima dimensi yang sering menjadi acuan yaitu: kecepatan pelayanan, harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Dalam bahasa ekonomi, waktu adalah *scarce resources* karena waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak, oleh karena itu pelanggan akan tidak puas jika waktunya terbuang percuma. Kemudahan akses, jasa yang berhubungan dengan akses atau kemudahan konsumen untuk mengakses lokasi penyedia jasa serta kemudahan yang diperoleh konsumen dalam penggunaan jasa. Keterampilan karyawan, yang meliputi kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan secara profesional, memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan, memiliki pengetahuan yang luas, dan mampu berkomunikasi yang baik. Kelengkapan fasilitas, jasa yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan fasilitas dan prasarana kepada pelanggan, karena dengan fasilitas yang memadai pelanggan akan merasa nyaman dan hal ini merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Ketanggapan, meliputi kemampuan dan keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, serta tanggung jawab karyawan dan keinginan untuk memberikan jasa yang prima serta membantu konsumen menghadapi masalah yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan (Cronin, 1992: 66).

2. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi merupakan informasi-informasi penjualan yang ditawarkan oleh pihak Hotel untuk menarik dan membujuk konsumen agar mau menginap dihotelnya (Fatihudin (2019: 259). Promosi atau branding adalah salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil atau eceran. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 219) pomosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan

pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal para produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Daya tarik promosi memiliki lima dimensi yang sering menjadi acuan yaitu: iklan yang menarik, semua bentuk terbayar presentasi nonpribudi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menyebarluaskan informasi, insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Membangun hubungan baik, membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan. membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Komunikasi langsung, presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Pemasaran langsung, hubungan langsung dengan konsumen- individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Kotler 2006: 117).

3. Citra Merek

Brand image, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011: 112). (Tjiptono, 2011: 4) juga menyatakan merek sebagai pembeda dari pesaing seperti tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembedaan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Dalam kutipan Kotler (2019: 258) menyatakan merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Sedangkan merek adalah suatu nama, simbol, tanda, deasin atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Citra merek memiliki tiga dimensi yang sering menjadi acuan diantaranya: *corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat

meliputi: popularitas, dan kredibilitas. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk (Fatihudin, 2019: 81-83).

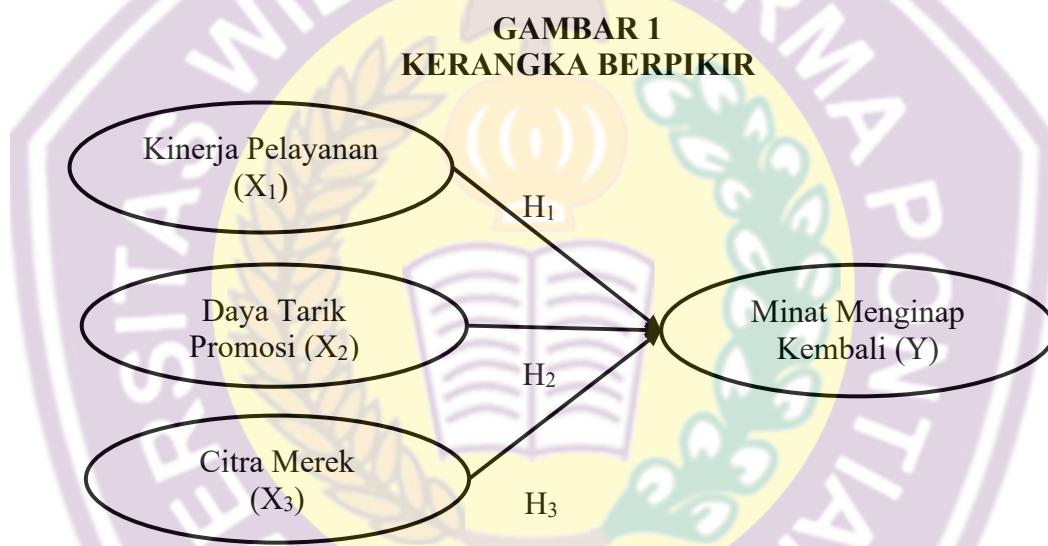
4. Keputusan Menginap

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Fatihudin, 2019: 205). Menurut Kotler (2008: 227) terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian, kedua faktor tersebut yaitu: yang pertama sikap Orang Lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua situasi yang tidak terantisipasi, faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Di antara niat perbelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya. Lalu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut dan diambil berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang dibeli, merek, toko yang akan dipilih dan waktu pembelian. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu: faktor psikologis, meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Yang kedua faktor pribadi, kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, peran pegawai pelayanan sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya adalah konsep diri. Yang ketiga faktor sosial, yang dimaksud disini adalah

adanya kelompok acuan. Kelompok panutan merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi sikap, norma dan perilaku konsumen (Priansa, 2017: 170-171)

Minat menginap memiliki empat dimensi yang sering menjadi acuan yaitu: intensi untuk meninap kembali di masa depan, intensi untuk merekomendasikan kepada orang lain, intensi untuk mengajak orang lain menginap, merasa puas dan bersedia bagi cerita atau pengalaman menginap kepada orang lain (Chan, 2018: 7)

Kerangka berpikir dari pengaruh variabel kinerja pelayanan (X_1), daya tarik promosi (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap minat menginap kembali (Y) dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini



Sumber: Kajian Literatur

Berdasarkan skema kerangka pemikiran diatas terdapat hubungan antar variabel (X) terhadap variabel (Y), yaitu:

1. Hubungan kinerja pelayanan dan minat menginap

Setiap perusahaan diharuskan memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan, dikarenakan layanan jasa yang dijual adalah keramahan dan keterampilan karyawan hotel dalam melayani konsumen. Hotel harus memberikan kinerja pelayanan terbaik agar para konsumen puas dan menciptakan keputusan menginap kembali.

2. Hubungan daya tarik promosi dan minat menginap

Daya tarik promosi diyakini sangat membantu perusahaan menarik perhatian konsumen dan dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen dan calon konsumen. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh para pengusaha dapat membuat konsumen jadi mengetahui apa manfaat dan kegunaan produk yang ditawarkan sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam membeli ulang sebuah produk.

3. Hubungan citra merek dan minat menginap

Konsumen pada umumnya mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Pengalaman dalam penggunaan suatu produk menjadi pertimbangan seseorang dalam menentukan merek apa yang akan mereka gunakan, sehingga tindakan masalalu akan menjadi penguatan, dengan dimiliknya pemikiran positif atau apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian ulang.

HIPOTESIS

Berdasarkan paparan pada kajian teori, maka perumusan hipotesis berikut:

- H₁: Ada pengaruh signifikan dan positif antara kinerja pelayanan terhadap minat menginap kembali
- H₂: Ada pengaruh signifikan dan positif antara daya tarik promosi terhadap minat menginap kembali.
- H₃: Ada pengaruh signifikan dan positif antara citra merek terhadap minat menginap kembali.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah desain penelitian hubungan kasualitas, dimana penulis ingin meneliti hubungan kinerja pelayanan, daya tarik promosi dan citra merek terhadap minat menginap pada Hotel Aroma Inn Pontianak. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisa data penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap di Hotel Aroma Inn Kota Pontianak yang berjumlah 6.560 tamu. Penelitian ini menggunakan sampel

sebanyak 100 responden dengan teknik penentuan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan bantuan program *SPSS version 22*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa variabel Kinerja Pelayanan diperoleh nilai rata-rata sebesar 78,50 yang berada pada rentang 70-100 menunjukkan bahwa indikator tersebut berada pada kategori tinggi. Variabel Daya Tarik Promosi diperoleh nilai rata-rata sebesar 78,60 yang berada pada rentang 70-100 menunjukkan bahwa variabel berada pada kategori tinggi. Variabel Citra Merek diperoleh nilai rata-rata sebesar 79,20 yang berada pada rentang 70-100 menunjukkan bahwa variabel berada pada kategori tinggi. Sedangkan variabel Minat Menginap diperoleh nilai rata-rata sebesar 80,52 yang berada pada rentang 70-100 menunjukkan bahwa variabel berada pada kategori tinggi. Untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan, daya tarik promosi dan citra merek terhadap minat menginap pada Hotel Aroma Inn Pontianak, maka penulis memaparkan hasil pengujian pada Tabel 1: Berikut ini hasil pengujian yang dilakukan oleh penulis mengenai variabel kinerja pelayanan, daya tarik promosi, citra merek, dan minat menginap kembali, yaitu:

1. Uji Validitas

**TABEL 1
HASIL PENELITIAN**

Keterangan dari hasil uji statistic	
Uji Validitas	
Kinerja Pelayanan (X1)	X _{1,1} = 0,771, X _{1,2} = 0,740, X _{1,3} = 0,757 , X _{1,4} = 0,666, X _{1,5} = 0,676
Daya Tarik Promosi (X2)	X _{2,1} = 0,660 X _{2,2} = 0,661, X _{2,3} = 0,688, X _{2,4} = 0,686
Citra Merek(X3)	X _{3,1} = 0,756, X _{3,2} = 0,676, X _{3,3} = 0,676, X _{3,4} = 0,598
Minat Menginap (Y)	Y ₁ = 0,643, Y ₂ = 0,674, Y ₃ =0,717, Y ₄ = 0,725
Kesimpulan: Semua variabel valid	
Uji Reliabilitas	
Kinerja Pelayanan (X1)	0,770
Daya Tarik Promosi (X2)	0,665
Citra Merek (X3)	0,710
Minat Menginap (Y)	0,751
Kesimpulan: Semua variabel reliable	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,063 ^{c,d}
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,736<1,954<2,264
dU<DW<4-Du	
Kesimpulan: Bebas autokorelasi	
Uji Heteroskedastisitas	

Keterangan dari hasil uji statistic	
Tidak terdapat heteroskedasitas dengan ditunjukkan penyebaran data yang tidak membentuk pola tertentu atau menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y pada gambar scatterplot	
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas.	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance	X ₁ = 0,451, X ₂ = 0,654, X ₃ = 0,481
Nilai VIF	X ₁ = 2,217, X ₂ = 1,528, X ₃ = 2,078
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinieritas	
Uji Korelasi	
Sig (2-tailed): Kinerja Pelayanan (X1), Daya Tarik Promosi (X2), Citra Merek (X3)	0,000
Kesimpulan: Tidak terjadi masalah korelasi karena ketiga variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.	
Koefisien Determinasi (R²)	
R Square	0,732
Kesimpulan: Nilai R Square sebesar 0,732 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 73,20 persen terhadap minat menginap. Sedangkan sisanya sebesar 26,80 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.	
Uji Regresi Linear Berganda	
Y= 0,249X ₁ +0,294 X ₂ +0,451 X ₃	
Kesimpulan: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
Uji F	
F _{hitung}	87,258
Sig	0,000 ^b
Kesimpulan: Disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.	
Uji t	
Nilai sig: Kinerja Pelayanan (X1), Daya Tarik Promosi (X2), Citra Merek(X3)	X ₁ = 0,002, X ₂ = 0,000, X ₃ = 0,000
Kesimpulan: Terdapat pengaruh antar variabel.	

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesionner sudah valid dan reliable. Pada uji asumsi klasik, terdapat beberapa metode pengujian yaitu uji normalitas, uji heteroskedasitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Hasil uji korelasi pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan juga untuk mengetahui arah hubungan variabel. Pada uji koefisien determinasi memperoleh *R Square* sebesar 0,732 yang artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 73,20 persen, sedangkan 26,80 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X₁, X₂, dan X₃ berpengaruh terhadap Y. Kemudian hasil uji F menunjukkan model layak diteliti dan terhadap pengaruh signifikan antara variabel kinerja pelayanan, daya tarik promosi dan citra merek terhadap minat menginap. Pada uji T menunjukkan menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap keputusan menginap. Berikut hasil analisis pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 disajikan pada Tabel 2:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Hipotesis	Hasil Uji T	Sig	Kesimpulan
H_1 : Terdapat pengaruh signifikan kinerja pelayanan terhadap minat menginap pada Hotel Aroma Inn Pontianak.	3,167	0,071	H_1 diterima. Kinerja pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap pada Hotel Aroma Inn Pontianak.
H_2 : Terdapat pengaruh signifikan daya tarik promosi terhadap minat menginap pada Hotel Aroma Inn Pontianak.	4,505	0,002	H_2 diterima. Daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap pada Hotel Aroma Inn Pontianak.
H_3 : Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap minat menginap pada Hotel Aroma Inn Pontianak.	5,926	0,000	H_3 diterima. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap pada Hotel Aroma Inn Pontianak.

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh terhadap minat menginap. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Patria, Nagara, Dedi, Mardianto dan Yelda (2019) yang menyatakan bahwa variabel kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kecendrungan membeli kembali. Daya tarik promosi juga berpengaruh terhadap minat menginap. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sukri (2019) yang menyatakan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli. Serta citra merek juga berpengaruh terhadap minat menginap. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Erik, Sudarso, Liza dan Asmawati (2019) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, yaitu kinerja pelayanan, daya tarik promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap. Hal ini menunjukkan bahwa minat menginap dipengaruhi oleh kinerja pelayanan dengan semakin baik kinerja yang dilakukan, daya tarik promosi yang kreatif dan citra merek yang positif akan meningkatkan minat menginap

2. Implikasi terhadap perusahaan dapat dilakukan berdasarkan teori yang telah dikembangkan, yaitu menurut para responden dapat memberikan perhatian kepada karyawan, agar para karyawan dapat lebih terampil dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menginap. Memperhatikan keadaan hotel, fasilitas hotel, dan penataan kamar, agar membuat konsumen merasa puas dan nyaman dengan apa yang telah hotel berikan. Menawarkan produk dan jasa yang lebih unik dan kreatif, agar para konsumen dapat tertarik dengan tawaran yang diberikan
3. Keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya dan keterbatasan faktor yang mempengaruhi kinerja pelayanan, daya tarik promosi dan citra merek, hal ini didukung oleh nilai koefesien determinasi menunjukan nilai R square 73,2 persen sedangkan sisanya 26,8 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Adapun saran yang diberikan penulis berdasarkan pada kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya:

1. Hotel Aroma Inn Pontianak harus memperhatikan sikap yang lebih ramah dan sopan ketika ada tamu yang datang, kebersihan kamar harus diperhatikan dimana perusahaan dapat melakukan *general cleaning*, memperbarui fasilitas yang tidak layak, selalu mengecek koneksi TV dan *Wifi* untuk para pelanggan agar jaringan tidak gagal koneksi dan dapat memberikan souvenir kepada konsumen yaitu berupa gantungan kunci atau stiker gambar sebagai suatu kenangan ketika meninggalkan hotel
2. Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel yang berhubungan dengan minat menginap. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi minat menginap selain kinerja pelayanan, daya tarik promosi dan citra merek. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti masih terbatas, sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menambah dan memperbaiki pertanyaan yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Chan, Syafruddin. 2018. "Factors Affecting Revisit Intention With Customer Satisfaction As a Mediating Variable In Eco Friendly Resorts". *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, vol 9 (1).
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention." *Journal of Marketing*, (July). Pp.55-68.
- Dharmayanti, Diah. 2006. "Analisis Dampak Service Perfomance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.1, no.1 (April).
- Erik Sudarso dan Asmawati, Liza. 2019. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Akses Lokasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali Pada Hotel Hongkong Inn Singkawang". *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 4, no. 1, (April).
- Fatihudin, Didin. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Jakarta: Penerbit Qiara Media.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran* (judul asli: Principles Of Marketing, Twelfth Edition), edisi keduabelas, jilid 1. Penerjemah Bop Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga, 2008
- .2019. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nagara, Patria, Dedi Mardianto, dan Yelda Desmita. 2019. "Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (Repurchase) (Studi Kasus di Rumah Makan Lamun Ombak Padang)." *Jurnal Ensiklopedia*, vol.1, no.3 (Oktober).
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Penerbit Alfabetia, Bandung.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.
- Sukri. "Faktor yang Mempengaruhi Promosi dan Informasi Wisata Pulau Cinta" *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab*, Volume 4 No. 1 (Januari 2019): 44-53
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- . 2011. *Manajemen&Strategis Merek*. Yogyakarta.