
**PENGARUH BRAND COMPETITIVENESS, DAYA TARIK PROMOSI
DAN KUALITAS NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT MENGINAP
KEMBALI PADA HOTEL MERPATI PONTIANAK**

Lisa Anggreni

email: lisa.anggreni88@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand competitiveness*, daya tarik promosi dan kualitas nilai pelanggan terhadap minat menginap kembali. Penelitian dilakukan pada Hotel Merpati Pontianak dengan sampel sebanyak 100 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling incidental*. Pengolahan data dengan bantuan *Software Statistical Product and Services Solution* (SPSS) versi 22. Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji f dan uji t. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah *brand competitiveness* tidak berpengaruh terhadap minat menginap kembali, daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali sedangkan kualitas nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali.

KATA KUNCI: *Brand Competitiveness*, Daya Tarik Promosi, Kualitas Nilai Pelanggan, Minat Menginap Kembali

PENDAHULUAN

Hotel merupakan suatu badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan serta fasilitas produk atau jasa pendukung lainnya, dimana semua pelayanan yang ada ditawarkan ke konsumen dalam menggunakan jasa tersebut. Persaingan dalam dunia bisnis industri jasa terasa semakin ketat, salah satunya perusahaan yang bergerak di sektor jasa seperti perhotelan. Perusahaan didorong harus lebih mengetahui dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Persaingan yang tinggi antar hotel akan membuat setiap perusahaan melakukan yang terbaik dalam memberikan jasa kepada konsumennya, agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Sehingga peningkatan hotel sangat perlu diperhatikan, agar konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang telah digunakan.

KAJIAN TEORITIS

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2011:3). Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, *signal*

jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan *signal* kualitas (Tjiptono, 2015:187).

Merek adalah nama dan /atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, untuk membedakannya dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan competitor (Rahmiati dan R Agus, 2015).

Brand Competitiveness merupakan persepsi atas nilai lebih atau *superior value* yang relatif melekat pada produk sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif (Harwani, 2017). Daya saing merupakan kemampuan suatu komoditi untuk memasuki pasar luar dan kemampuan untuk dapat bertahan dalam pasar tersebut dalam artian jika suatu produk mempunyai daya saing maka produk tersebutlah yang banyak diminati oleh banyak konsumen (Fatmawati, Kurniawan dan Suryadi, 2018).

Selain itu, daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing atau menjadi unggul dari perusahaan pesaingnya dalam merebut perhatian dan loyalitas konsumen, memperoleh laba yang berkelanjutan dan mempertahankan pasar (Mardila, 2013). Indikator *brand competitiveness* yaitu; nilai lebih, memiliki karakteristik, mutu produk dan layanan. (Harwani, 2017).

Berdasarkan penelitian Rahmawati dan R. Agus (2015) dan Mardila (2013) disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara daya saing produk terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng (Sardines) merek Maya.

H₁ : *Brand competitiveness* berpengaruh positif terhadap minat menginap Kembali.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyoadi, 2013:178). Promosi juga merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi

dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Abubakar, 2018:50).

Daya Tarik promosi didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya (Ariatmaja dan Ni Made, 2017). Promosi penjualan digunakan sebagai cara untuk menarik perhatian pada bisnis anda atau memberikan insentif bagi pelanggan untuk melakukan tindakan yang diinginkan (Yudha dan Ni Wayan, 2018).

Tiga indikator yang digunakan untuk mengukur daya tarik promosi, yaitu isi dari penyampaian pesan menarik, bahasa iklan provokatif, iklan mudah ingat. (Setyowirasti dan Mudiantono, 2016:5).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yudha dan Ni Wayan (2018) disimpulkan bahwa daya Tarik promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariatmaja dan Ni Made (2017) menyatakan bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat mengingap kembali

Nilai pelanggan adalah pembeli akan membeli dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai teratur pada pelanggan paling tinggi (Abdullah dan Tantri, 2012:38). Suatu perusahaan dalam hal memenangkan hati pelanggannya, perlu meningkatkan kualitas yang menjadi nilai positif bagi pelanggannya. Oleh sebab itu konsep kualitas nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, bagaimana perusahaan menetapkan standar sehingga berhasil memenuhi apa yang pelanggan inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari produk itu.

Nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk (Khasanah, 2015). Dalam situasi pasca pembelian, berarti konsumen telah memiliki pengalaman dan dapat mengevaluasi produk sehingga dapat mengakibatkan persepsi nilai. Nilai yang diterima oleh konsumen juga dapat membantu menjelaskan perilaku pembelian ulang (Sutopo, 2017).

Nilai pelanggan merupakan peningkatan hasil harga dalam peningkatan pengorbanan moneter bagi pelanggan, sehingga berdampak negatif pada nilai kepada pelanggan. Persepsi pembeli tentang nilai pelanggan menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atas keuntungan yang mereka rasakan dari produk tersebut dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk (Kristiawati et al, 2019).

Empat dimensi yang digunakan untuk mengukur nilai pelanggan, yaitu *emotional value*, *social value*, *performance value*, *price/value of money*. *Emotional value* dalam hal ini yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. *Social value* dalam hal ini yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. *Performance value* dalam hal ini yaitu utilitas yang didapat dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. *Price/value of money* dalam hal ini yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk (Fandy Tjiptono, 2014:310).

Berdasarkan penelitian Khasanah (2015) disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan hal tersebut berdampak pada perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Seperti halnya dengan penelitian Sutopo (2017) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat membeli ulang. Sama halnya dengan penelitian Kristiawati et al (2019) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Kualitas nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2015:45). Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian (Abubakar, 2018:100).

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang (Tjiptono dan Chandra, 2017:66). Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya

kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang (Nurhayati dan Murti, 2012).

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Terdapat empat dimensi pelanggan yang loyal yaitu orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, cepat untuk memutuskan menginap, mereferensikan kepada orang lain, dan menjadikan sebagai pilihan utama. (Setyowirasti dan Mudiantono, 2016:5).

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di Hotel Merpati Kota Pontianak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling incidental*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Pengolahan data dengan bantuan *Software Statistical Product and Services Solution* (SPSS) versi 22. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan *Software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22 yang di antaranya menggunakan berbagai teknik analisis kuantitatif, uji asumsi klasik, dan analisis pengaruh *brand competitiveness*, daya tarik promosi dan kualitas nilai pelanggan terhadap minat menginap kembali.

PEMBAHASAN

1. Analisis Jawaban Responden

Analisis tanggapan responden bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait jawaban atas pertanyaan yang diajukan pada responden dalam penelitian, sehingga bisa menggambarkan sampel dari variabel *brand competitiveness*, daya tarik promosi dan kualitas nilai pelanggan terhadap minat menginap kembali. Analisis dilakukan terhadap 100 responden dengan cara membagikan kuesioner dan

menghitung setiap skor dari pertanyaan yang diberikan. Berikut adalah hasil uraian tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian:

TABEL 1
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

INDIKATOR	BOBOT JAWABAN	INDEKS JAWABAN (%)	RATA-RATA
Nilai lebih	797	79,70	79,23
Memiliki karakteristik	787	78,70	
Mutu produk dan layanan	793	79,30	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel <i>Brand Competitiveness</i>			
Isi dari penyampaian pesan menarik	793	79,30	79,27
Bahasa iklan provokatif	873	79,20	
Iklan mudah diingat	793	79,30	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Daya Tarik Promosi			
<i>Emotional value</i>	791	79,10	77,25
<i>Social value</i>	769	76,90	
<i>Performance value</i>	772	77,20	
<i>Price/value of money</i>	758	75,80	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Kualitas Nilai Pelanggan			
Orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur	794	79,40	77,50
Cepat untuk memutuskan menginap	771	77,10	
Mereferensikan kepada orang lain	776	77,60	
Menjadikan sebagai pilihan utama	759	75,90	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Minat Menginap Kembali			

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil Tabel 1, dapat diketahui bahwa rata-rata indeks jawaban responden mengenai variabel *brand competitiveness* menunjukkan nilai 79,23 persen. Persepsi responden terhadap variabel *brand competitiveness* terhadap variabel minat menginap dikategorikan tinggi. Hotel Merpati Pontianak akan mencari informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggannya agar Hotel Merpati Pontianak ramai dikunjungi oleh pengunjung. Hotel Merpati Pontianak juga harus selalu memberikan nilai lebih untuk produk yang ditawarkan kepada pelanggannya. Hal ini dilakukan agar pelanggan datang kembali dan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Hotel Merpati Pontianak tersebut.

Variabel daya tarik promosi memiliki rata-rata indeks jawaban responden yaitu sebesar 79,27 persen. Persepsi responden terhadap variabel daya tarik promosi terhadap variabel minat menginap dikategorikan tinggi. Hotel Merpati Pontianak

harus selalu melakukan promosi yang gencar agar banyak yang mengunjungi Hotel Merpati Pontianak tersebut. Hal ini dilakukan agar pelanggan datang tertarik dengan iklan yang ditampilkan sehingga akan memutuskan untuk menginap di Hotel Merpati Pontianak.

Pada item variabel kualitas nilai pelanggan memiliki rata-rata indeks jawaban responden yaitu sebesar 77,25 persen. Persepsi responden terhadap variabel kualitas nilai pelanggan terhadap variabel minat menginap kembali dikategorikan tinggi. Hotel Merpati Pontianak harus selalu memberikan pelayanan yang baik bagi setiap pelanggan yang datang ke hotel tersebut. Jika pelayanan yang diberikan sudah cukup baik dan responsif kepada pelanggan, maka pelanggan merasa nyaman, dan akan menginap kembali di Hotel Merpati Pontianak tersebut.

2. Hasil Uji Statistik

Permasalahan yang diteliti bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *brand competitiveness*, daya Tarik promosi dan kualitas nilai pelanggan terhadap minat menginap kembali pada hotel Merpati di Pontianak. Penulis menggunakan program olahan data statistik SPSS versi 22 dalam perhitungan. Berikut adalah hasil uji statistic terhadap masing-masing variabel penelitian:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas				
	X1.1 = 0,835	X1.2 = 0,907	X1.3 = 0,880	
	X2.1 = 0,898	X2.2 = 0,844	X2.3 = 0,877	
	X3.1 = 0,815	X3.2 = 0,910	X3.3 = 0,892	X3.4 = 0,860
	Y1 = 0,812	Y2 = 0,909	Y3 = 0,889	Y4 = 0,857
Uji Reliabilitas				
	X1 = 0,845	X2 = 0,823	X3 = 0,893	Y = 0,890
Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test				0,070
Uji Multikolinearitas Nilai Torance X1, X2, X3 VIF X1, X2, X3				0,466 ; 0,332 ; 0,436 2,145 ; 3,014 ; 2,291
Uji Heteroskedastisitas	X1 = 0, 806	X2 = 0, 104	X3 = 0, 340	Y = 0, 132
Uji Autokorelasi	DU < DW < 4-DU			1,736 < 1,181 < 2,264
Uji Korelasi	X1 = 0,000	X2 = 0,000	X3 = 0,000	Y = 0,000
Uji Koefisien Determinasi (R²) Nilai R Square (%)				0,617 (61,70 %)
Uji Regresi Linear Berganda	X1 = -0,030	X2 = 0,325	X3 = 0,534	
Uji F F hitung Tingkat Signifikan				51,465 0,000
Uji t Tingkat Signifikan	X1 = -0,328 Signifikan	X2 = 2,967 Signifikan	X3 = 5,584 Signifikan	

Sumber: Data Olahan, SPSS 22, 2021

Berdasarkan pada tabel 2 dapat di lihat bahwa uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner sudah baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang sesuai dengan topik penelitian. Pada uji asumsi klasik hasil uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi menunjukkan data yang digunakan memenuhi semua asumsi klasik. Pada uji korelasi terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel yang di hubungkan, kemudian nilai koefisien determinasi menunjukkan kemampuan antara variabel independen dalam memberikan penjealsan mengenai variabel dependen. Pada uji regresi linear berganda yang dibangun melalui persamaan $Y = -0,030 X_1 + 0,325 X_2 + 0,534 X_3$. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand competitiveness* tidak berpengaruh terhadap minat menginap kembali, kemudian variabel daya tarik promosi dan kualitas nilai pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat menginap kembali.

Berdasarkan data diatas uji parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Competitiveness* (X_1) terhadap Minat Menginap Kembali (Y)
Hipotesis pertama ditujukan untuk mengetahui pengaruh *brand competitiveness* terhadap minat menginap kembali. Hipotesis yang dibangun adalah *brand competitiveness* berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali. Hasil pengujian pada Tabel 3.17 menunjukkan koefisien regresi bernilai negatif sebesar -0,030. Namun signifikansi yang dihasilkan lebih dari taraf signifikansi 0,05 sebesar 0,743 ($0,743 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan *brand competitiveness* tidak berpengaruh terhadap minat menginap kembali, maka hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Rahmawati dan R. Agus (2015), Mardila (2013) dan Harwani, 2017.

Pengaruh Daya Tarik Promosi (X_2) terhadap Minat Menginap Kembali (Y)
Hipotesis kedua ditujukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi terhadap

minat menginap kembali. Hipotesis yang dibangun adalah daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali. Hasil pengujian pada Tabel 3.17 menunjukkan koefisien regresi bernilai positif sebesar 2,967 dan signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,004 lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,004 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yudha dan Ni Wayan (2018), Setyowirasti dan Mudiantono (2016) dan didukung oleh penelitian Ariatmaja dan Ni Made (2017) menyatakan bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat menginap kembali.

Pengaruh Kualitas Nilai Pelanggan (X_3) terhadap Minat Menginap Kembali (Y) Hipotesis ketiga ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas nilai pelanggan terhadap minat menginap kembali. Hipotesis yang dibangun adalah kualitas nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali. Hasil pengujian pada Tabel 3.17 menunjukkan koefisien regresi bernilai positif sebesar 5,584 dan signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan kualitas nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat menginap kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Khasanah (2015), Sutopo (2017) dan Kristiawati et al (2019) menyatakan kualitas nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli ulang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan uraian pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan *brand competitiveness* tidak berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali. Tinggi rendahnya *brand competitiveness* tidak memengaruhi tingkat pembelian ulang, daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat menginap

kembali. Promosi yang dilakukan secara baik dan gencar maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan kualitas nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali. Ketika nilai yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi dari manfaat yang diterima maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali.

Saran yang diberikan peneliti bagi pihak Hotel Merpati harus memperhatikan sikap yang ramah dan sopan santun ketika tamu yang datang berkunjung, memperhatikan kebersihan kamar, memperbaharui fasilitas yang sudah tidak layak pakai, dan dapat memberikan souvenir kepada konsumen yang menginap berupa gantungan kunci atau stiker gambar sebagai tanda pengenal bahwa pernah menginap di Hotel Merpati Pontianak. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk mengambil jumlah sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk meningkatkan keakuratan data yang lebih baik dalam penelitian dan mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode yang berbeda dalam meneliti *brand competitiveness*, daya tarik promosi, dan kualitas nilai pelanggan terhadap minat menginap kembali dengan harapan informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi. Dengan memperhatikan keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian mendatang yang lebih baik serta menambah variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini dan mampu menjelaskan variasi variabel dari minat menginap kembali dengan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Abdullah dan Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Ariatmaja, D. D., & Rastini, N. M. Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(9).
- Efendy, F., Samsir, S., & Widayatsari, A. Keunggulan Kompetitif Pola Kemitraan Ayam Broiler Pt Indojaya Agrinusa Di Kabupaten Rokan Hilir. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(3).
- Fatmawati A, B.P.Y., & Suryadi, U. Analisis Daya Saing dan Startegi Pemasaran Kopi Bubuk Java Coffe Competitiveness Analysis and Marketing Startegies Java Coffe Ground Coffe. *Jurnal Pertanian*, 9(2).

- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. *Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Universitas Diponegoro, 2014.
- _____. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Universitas Diponegoro, 2016.
- Harwani, Yuli. "Memahami Peran Ekuitas Merek Sebagai Keunggulan Bersaing Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi." *Journal Manajemen* 21.3 (2017): 398-417.
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 12(1), 10-20.
- Kurniawan, Albert. *Metode Riset untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Kristiawati, I., GS, A. D., Sari, A. H., & Kusyanto, H (2019). Citra merek persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Mini Market Indomaret Lontar Surabaya) *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 6 (2), 27-36.
- Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Mardilla, L. (2013). Analisis Citra Merk dan Daya Saing Produk Pengaruhnya terhadap Minat Pembelian Konsumen untuk Tipe Family Car di PT. Astra International (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Murti, Wahyu. W & Nurhayati (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *VALUE ADDED MAJALAH EKONOMI DAN BISNIS*, 8(2).
- Rahmiati, Dewi dan Agus (2015). Pengaruh Daya Saing Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng (Sardines) Merek Maya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja Universitas Narotama*, 2, 2407-7305.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.
- Setyowirasti, A., & Mudiantono, M. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Iklan, Brand Equity (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 484-497.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2016.

_____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Sunoyo. *Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk penelitian*. Yogyakarta: Graha ilmu, 2010.

Supomo. *Pengantar Manajemen*. Bandung: Yrama Widya, 2018.

Oceani, Sutopo. (2017). Analisis pengaruh citra merek, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (pelanggan Tupperware di magelang) *Journal Of Management Diponegoro*, 6(1): 216-228.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa - prinsip, penerapan & Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2014.

_____. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2011.

_____. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015.

Tjiptono dan Chandra *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2017.

Yudha, I. P. G. M. K., & Suprpti, N. W. S. (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.