

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, NILAI PELANGGAN DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL BORNEO DI PONTIANAK

Cindy Octaviani

Email: cindyoctaviani888@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, nilai pelanggan dan kinerja pelayanan terhadap keputusan menginap pada Hotel Borneo di Pontianak. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah semua responden yang pernah dan ingin menginap pada Hotel Borneo Pontianak. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner dan studi dokumenter dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 22. Pengujian data variabel dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa brand image, nilai pelanggan dan kinerja pelayanan yang telah dilakukan pengujian menghasilkan hubungan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap pada Hotel Borneo di Pontianak.

KATA KUNCI: Brand Image, Nilai Pelanggan, Kinerja Pelayanan, Keputusan Menginap.

PENDAHULUAN

Hotel adalah bangunan yang difungsikan sebagai tempat penginapan yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makanan dan minuman serta jasa-jasa lainnya. Kebutuhan akan hotel harus dipenuhi sesuai dengan syarat-syarat sebagai hotel yang dapat menunjang lingkungan yang bersih, indah, dan teratur sehingga penghuninya merasa aman serta tenteram untuk tinggal di hotel tersebut. Faktor yang harus di perhatikan dalam membangun hotel yaitu memenuhi setiap kebutuhan yang diinginkan masyarakat serta lokasi yang strategis. Pesatnya perkembangan pembangunan hotel banyak mempengaruhi pola pikir, sikap dan perilaku konsumen untuk mendapatkan hotel yang layak, aman dan nyaman dengan lingkungan serta terjangkau oleh daya beli masyarakat dengan memberikan perhatian khusus pada masyarakat yang berpenghasilan rendah, sedang, dan tinggi.

Perhotelan merupakan usaha yang cukup menjanjikan di kota Pontianak sehingga semakin banyak investor yang tertarik untuk berinvestasi yang terbukti dari kian meningkatnya jumlah bangunan hotel dari tahun ke tahun baik hotel berbintang maupun

hotel melati. Hotel yang beroperasi di kota Pontianak diantaranya yaitu Hotel Borneo Pontianak yang termasuk dalam kategori hotel bintang tiga. Hotel Borneo sering menjadi pilihan para wisatawan untuk dijadikan sebagai tempat menginap, karena selain brand image dari hotel tersebut yang terkenal, nilai pelanggan dan kinerja pelayanan yang ditawarkan oleh manajemen Hotel Borneo tergolong baik.

Kecepatan perkembangan hotel Borneo sangat dirasakan bahwa brand image merupakan ujung tombak untuk meningkatkan penjualan. Pada penjualan jasa akomodasi yaitu perhotelan, meningkatnya kamar sangat tergantung pada kinerja pelayanan yang dilakukan perusahaan dimana nilai pelanggan yang ditawarkan dapat menimbulkan umpan balik bagi perusahaan. Keputusan menginap adalah keputusan konsumen untuk memilih hotel yang akan digunakan sebagai tempat tinggal sementara (Kristanto, 2019: 4). Perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang baik agar konsumen bisa tertarik untuk membeli produk atau jasanya, sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Brand image merupakan faktor yang memiliki hubungan erat dengan keputusan menginap tamu di sebuah hotel. Keller (2013): mengatakan bahwa brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Nilai pelanggan juga erat kaitannya dengan keputusan menginap pada Hotel Borneo. Nilai pelanggan merujuk pada perbandingan antara manfaat yang didapat dari sebuah produk atau jasa dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat. Nilai pelanggan yang ditawarkan oleh pihak Hotel Borneo harus sesuai dengan apa yang diharapkan, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk menginap di hotel tersebut. Nilai pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen berdasarkan persepsinya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan (Tjiptono, 2014: 308).

Kinerja pelayanan juga erat kaitannya dengan keputusan menginap pada Hotel Borneo. Kinerja pelayanan adalah hasil kerja yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggungjawab yang diberikan kepadanya (Anwar P.M, 2010: 9). Tingkat persaingan yang tinggi di bidang perhotelan menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan sehingga menuntut pihak hotel untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk

mengingat serta menerapkan strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap.

KAJIAN TEORITIS

1. Brand Image

Brand image adalah hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Brand adalah segala upaya yang dirancang untuk meningkatkan nilai dengan membangun brand yang berbeda (Marty Neumeier, 2014: 27). Kotler dan Keller (2012: 274): mengemukakan bahwa image adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Menurut Kotler dan Keller (2012: 248): Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan brand image yang tertanam di benak konsumen. Brand Image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller, 2013). Hoeffler dan Keller (2015); Rangkuti (2010: 20) mengatakan bahwa terdapat tiga indikator dalam brand, yaitu: kesan profesional, kesan modern dan melayani semua segmen. Tjiptono (2014: 34): menyatakan bahwa brand image mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Indah Siti Mahmudah (2013): menyatakan bahwa brand image memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan menginap, brand image menunjukkan hubungan yang kuat pada keputusan menginap. Berdasarkan kajian terhadap variabel ini, maka hipotesis yang diajukan oleh penulis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap keputusan menginap pada Hotel Borneo di Pontianak.

2. Nilai Pelanggan

Perhotelan memiliki nilai yang menjadi tolak ukur bagi pelanggan atau konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menginap. Pelanggan menentukan pilihan berdasarkan persepsi nilai mereka terhadap barang atau jasa. Nilai adalah

perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk/jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Nilai pelanggan harus sesuai dengan persepsi pelanggan, maka suatu perusahaan harus selalu mengikutinya dengan menyediakan produk/jasa yang sesuai, karena nilai pelanggan berubah sepanjang waktu. Menurut Fandy Tjiptono (2014: 308): nilai pelanggan tidak hanya mencakup kualitas, namun juga sebuah harga. Sebuah jasa tertentu bisa saja memiliki kualitas unggul, namun dievaluasi bernilai rendah karena harganya terlampaui mahal. Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

Nilai pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen berdasarkan persepsinya. Tjiptono menambahkan (2014: 308): Nilai pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen berdasarkan persepsinya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan. Nilai pelanggan merupakan konsep pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan nilai pelanggan yang tepat akan membantu perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaing. Menurut Hamid (2011: 59); Arjun dan Morris (2010) terdapat 3 indikator nilai pelanggan yaitu: nilai layanan, nilai personal, dan kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Konsep penciptaan dan penyampaian nilai memerlukan perhatian penuh ketika mereka ingin menarik dan mempertahankan pelanggan. Studi empiris tentang nilai pelanggan terhadap keputusan menginap telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Kristiawati (2019): menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Berdasarkan kajian terhadap variabel ini, maka hipotesis yang diajukan oleh penulis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap keputusan menginap pada Hotel Borneo di Pontianak.

3. Kinerja Pelayanan

Kinerja pelayanan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen agar konsumen merasa dihargai oleh pelayanan yang sopan dan ramah. Sutrisno (2016): mendefinisikan bahwa kinerja adalah kesuksesan seseorang dalam melaksanakan tugas, hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing atau tentang bagaimana seseorang diharapkan dapat berfungsi

dan berperilaku sesuai dengan tugas yang telah dibebankan kepadanya serta kuantitas, kualitas dan waktu yang digunakan dalam menjalankan tugas. Hardiansyah (2011: 11): mendefinisikan bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan, dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain.

Kinerja pelayanan merupakan hasil kerja yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab. Anwar P.M (2010: 9): mendefinisikan bahwa kinerja pelayanan adalah hasil kerja yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Menurut Bernardin dan Russel (2011: 257) terdapat 3 indikator kinerja pelayanan yaitu: kualitas, kuantitas, dan ketepatan waktu. Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan terhadap konsumen sebaik-baiknya sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga membantu keputusan konsumen dalam menginap. Studi empiris tentang kinerja pelayanan terhadap keputusan menginap telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Nurhayati, Arifin, dan H. Makmur (2011): menyatakan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Berdasarkan kajian terhadap variabel ini, maka hipotesis yang diajukan oleh penulis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja pelayanan terhadap keputusan menginap pada Hotel Borneo di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini masuk dalam kategori penelitian asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan studi dokumenter, adapun jangkauan wilayahnya yaitu meliputi seluruh kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah semua responden yang pernah dan ingin menginap pada Hotel Borneo Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden, dimana teknik penentuan sampel yang digunakan adalah dengan *purposive sampling*. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif dengan lebih melihat sebab dan akibat dari variabel independen dan dependen. Hasil yang diperoleh dari kuesioner dikelompokkan menurut kriteria yang sudah ditentukan, diolah dengan cara

memberikan bobot penilaian berdasarkan skala penilaian dari skor terendah (satu) sampai dengan skor tertinggi (sepuluh) dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 22.

PEMBAHASAN

1. Analisis Hasil Persepsi Responden

Analisis tanggapan responden bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait jawaban atas item-item pertanyaan yang diajukan pada responden dalam penelitian sehingga bisa menggambarkan sampel dari variabel brand image, nilai pelanggan dan kinerja pelayanan. Analisis dilakukan terhadap 110 responden dengan cara membagikan kuesioner dan menghitung setiap skor dari pertanyaan yang diberikan. Berikut adalah hasil uraian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian:

TABEL 1
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

INDIKATOR	BOBOT JAWABAN	INDEKS JAWABAN (%)	RATA-RATA
Kesan Profesional	801	72,83	72,94
Kesan Modern	799	72,63	
Melayani Semua Segmen	110	73,36	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang terhadap variabel brand image			
Nilai Layanan	802	72,91	73,24
Nilai Personal	805	73,18	
Kesesuaian Biaya Yang Dikeluarkan Dengan Manfaat Yang Diperoleh	810	73,64	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang terhadap variabel nilai pelanggan			
Kualitas	803	72,99	73,42
Kuantitas	810	73,63	
Ketepatan Waktu	810	73,63	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang terhadap variabel kinerja pelayanan			
Kebutuhan Konsumen	807	73,37	73,48
Pencarian Informasi	816	74,18	
Melakukan Pembelian Kembali	804	73,09	
Merekomendasikan Kepada Orang Lain	806	73,27	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang terhadap variabel keputusan menginap			

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 pada variabel brand image indeks jawaban responden terendah adalah Hotel Borneo selalu berusaha melakukan inovasi layanan yang uptodate. Banyaknya pesaing yang berani melakukan inovasi layanan yang uptodate, membuat Hotel Borneo ingin melakukan inovasi juga. Hal ini terjadi karena peneliti menemukan bahwa Hotel Borneo sulit untuk melakukan inovasi layanan yang uptodate. Variabel nilai pelanggan indeks jawaban responden terendah adalah Hotel Borneo selalu berusaha melakukan pelayanan yang lebih baik. Banyaknya pesaing yang berani memberikan pelayanan yang lebih baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen, membuat Hotel Borneo ingin memberikan pelayanan yang lebih baik juga. Hal ini terjadi karena peneliti menemukan bahwa Hotel Borneo sulit untuk melakukan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

Variabel kinerja pelayanan indeks jawaban responden terendah adalah Karyawan Hotel Borneo selalu berusaha memberikan pelayanan dengan cepat. Banyaknya pesaing yang berani mendidik karyawan dengan tegas, membuat Hotel Borneo ingin memperketat pengawasan pada karyawan. Hal ini terjadi karena peneliti menemukan bahwa karyawan Hotel Borneo sulit memberikan pelayanan dengan cepat karena adanya permasalahan pada beberapa karyawan yang memberikan pelayanan kurang cepat dalam melayani konsumen. Dan pada variabel keputusan menginap indeks jawaban responden terendah adalah Hotel Borneo selalu berusaha membuat konsumen cenderung datang kembali untuk menginap. Banyaknya pesaing yang meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, membuat Hotel Borneo ingin meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal ini terjadi karena peneliti menemukan bahwa Hotel Borneo sulit membuat konsumen datang kembali untuk menginap pada hotel karena terdapat permasalahan yaitu kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan.

2. Hasil Uji Statistik

Permasalahan yang diteliti bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel brand image, nilai pelanggan, dan kinerja pelayanan terhadap keputusan menginap pada Hotel Borneo Pontianak. Penulis menggunakan program olahan data statistik SPSS versi 22 dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data

statistik. Berikut adalah hasil uji statistik terhadap masing-masing indikator variabel penelitian:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			
X1.1 = 0,955	X2.1 = 0,882	X3.1 = 0,929	Y1 = 0,774
X1.2 = 0,923	X2.2 = 0,807	X3.2 = 0,882	Y2 = 0,822
X1.3 = 0,929	X2.3 = 0,818	X3.3 = 0,871	Y3 = 0,902
			Y4 = 0,872
Uji Reliabilitas			
X1.1 = 0,859	X2.1 = 0,596	X3.1 = 0,751	Y1 = 0,865
X1.2 = 0,920	X2.2 = 0,780	X3.2 = 0,846	Y2 = 0,846
X1.3 = 0,908	X2.3 = 0,734	X3.3 = 0,863	Y3 = 0,781
			Y4 = 0,803
Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>			0,200
Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance X1, X2, X3			0.151 : 0.137 : 0.108
VIF X1, X2, X3			6.639 : 7.286 : 9.242
Uji Heterokedastisitas	X1 = 0,207	X2 = 0,524	X3 = 0,106
Uji Autokorelasi	DU < DW < 4-dl		1,7455 < 2,076 < 2,3664
Uji Korelasi	X1 = 0,894	X2 = 0,885	X3 = 0,906
Uji Koefisien Determinasi (R²) R square (%)			0,854 (85,40 %)
Uji F F hitung			206,904
Tingkat Signifikansi			0,000
Uji t	X1 = 3,533	X2 = 2,253	X3 = 3,453

Sumber: Data Olahan Output SPSS Versi 22

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil 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 sehingga persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Pada uji korelasi terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antar variabel yang dihubungkan, kemudian nilai koefisien determinasi menunjukkan kemampuan antara variabel independen dalam memberikan penjelasan perubahan terhadap variabel dependen. Pada uji regresi linear berganda dapat dibangun persamaan berikut $Y = 0,338 X_1 + 0,226 X_2 + 0,389 X_3$.

Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Paja uji kelayakan model (uji F) dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak untuk dianalisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Indah Siti Mahmudah (2013) dan Fiani S (2012) yang menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini berarti semakin baik brand image, akan semakin tinggi pula keputusan menginap pada Hotel Borneo di Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Indriana Kristiawati et al (2019) yang menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini berarti semakin baik nilai pelanggan, akan semakin tinggi pula keputusan menginap pada Hotel Borneo di Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pelayanan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nurhayati, Arifin, dan H. Makmur (2011) yang menyatakan bahwa variabel kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini berarti semakin baik kinerja pelayanan, akan semakin tinggi pula keputusan menginap pada Hotel Borneo di Pontianak.

PENUTUP

Berdasarkan hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel brand image menghasilkan hipotesis diterima yang berarti variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dan begitu pula dengan variabel nilai pelanggan dan kinerja pelayanan juga menghasilkan hipotesis diterima yang berarti variabel nilai pelanggan dan kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Berdasarkan hasil dari jawaban responden mengenai variabel brand image, nilai pelanggan, kinerja pelayanan dan keputusan menginap dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyetujui variabel-variabel tersebut sebagai unsur yang penting dalam menjalankan usaha agar dapat meningkatkan keputusan menginap. Brand image yang baik dalam menjalankan suatu usaha akan

menciptakan brand image yang baik pula di mata konsumen. Nilai pelanggan yang baik dalam menjalankan suatu usaha juga akan membuat pelanggan dapat merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan apa yang didapatkan. Dalam menjalankan usaha juga perlu menerapkan kinerja pelayanan yang lebih optimal sehingga konsumen yang dilayani akan merasa nyaman. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah populasi yang digunakan yaitu semua responden yang pernah dan ingin menginap pada Hotel Borneo, namun sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 110 responden sehingga belum dapat menggambarkan secara keseluruhan kondisi Hotel Borneo. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel sehingga tidak dapat mencakup seluruh studi pemasaran.

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah Hotel Borneo dapat menerapkan strategi dengan meningkatkan kualitas brand image yang lebih baik lagi yaitu melakukan inovasi layanan yang uptodate dan melayani semua segmen masyarakat agar brand image hotel tetap terjaga, sehingga semakin meningkat kredibilitasnya dimata para konsumen. Hotel Borneo juga dapat menerapkan strategi dengan meningkatkan kualitas nilai pelanggan yang lebih baik lagi yaitu memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Selain itu, Hotel Borneo juga bisa menerapkan strategi dengan meningkatkan kinerja pelayanan yang lebih optimal supaya dapat meningkatkan kinerja para karyawan untuk bekerja lebih baik lagi. Saran yang penulis berikan bagi peneliti selanjutnya adalah diharapkan agar menggunakan lebih banyak responden untuk penelitian di masa depan dan diharapkan untuk melakukan pengamatan yang lebih komprehensif dan mendalam fenomena yang diteliti dengan cara menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan menginap seperti daya tarik promosi, karena daya tarik promosi adalah cara yang paling efektif dan efisien untuk menarik pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernardin, H. John and Russel. 2011. *Human Resource Management (Manajemen Sumber Daya Manusia)*. Ahli Bahasa Achmad S. Ruky. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Chaudhuri, Arjun & Morris B. Holbrook. 2010. The Chain of Effects from Brand Trust and Customer Value to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65, no. 2, pp. 81-93.

- Darmadi, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Fiani S, Margaretha, dan Edwin Japarianto. 2012. Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, no. 1, hal. 1-6.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hoeffler, Steve and Kevin L. Keller. 2015. The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, Vol. 10, no. 6, pp. 421-445.
- Keller, Kevin Lane. 2013. Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 46, pp. 995-1001.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Jajat. 2019. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiawati, Indriana et al. 2019. Citra Merek, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 6, no. 2, ISSN 2355-7435, hal. 27-36.
- Mahmudah, Indah S., dan Monika Tiarawati. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6, no. 2, hal. 98-105.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2010. *Evaluasi Kinerja*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Neumeier, Marty. 2014. *The Dictionary Of Brand*. USA: Almaden Press.
- Nurhayati, Arifin Utha, dan H. Makmur Kambolong. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3, no. 2, hal. 481-491.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. 2015. *Pedoman Penulisan Artikel Ilmiah*. Pontianak: STIE Widya Dharma.
- Sutrisno. 2016. Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, no. 2, hal. 1-12.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.