

**ANALISIS *BRAND IMAGE*, KINERJA LAYANAN DAN DAYA TARIK
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGINAP
PADA HOTEL MY HOME DI PONTIANAK**

Yanuaris

Yanuariuss27@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kinerja layanan dan daya tarik promosi terhadap keputusan untuk menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang untuk menginap di Hotel My Home Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kinerja layanan dan daya tarik promosi terhadap keputusan untuk menginap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, kinerja layanan dan daya tarik promosi yang dibangun oleh hotel maka akan meningkatkan keputusan untuk menginap.

Kata Kunci: *brand image*, kinerja layanan, daya tarik promosi dan keputusan untuk menginap

PENDAHULUAN

Kota Pontianak merupakan kota terbesar di Kalimantan Barat, dan merupakan ibu kota provinsi Kalimantan Barat. Seiring berkembangnya zaman, serta pesatnya pembangunan membuat Kota Pontianak ramai akan pengunjung/pariwisata maupun para investor. Oleh sebab itu, industri pembangunan hotel di Kota Pontianak meningkat drastis baik hotel berbintang maupun hotel melati. Dengan banyaknya pembangunan industri hotel, maka persaingan dalam dunia perhotelan juga semakin meningkat. Oleh karena itu, setiap perusahaan berlomba dalam menarik konsumen dengan berbagai cara, baik dengan meningkatkan kualitas layanan serta strategi pemasaran menggunakan fasilitas-fasilitas mewah dan teknologi yang canggih.

Hotel My Home di Pontianak adalah salah satu hotel yang masih beroperasi terletak di jalan Wr. Supratman Pontianak yang padat pemukiman dan ramai akan pengunjung serta lokasi yang strategis, menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk menginap di hotel tersebut. Akan tetapi pihak hotel harus tetap waspada karena banyak hotel-hotel berbintang lainnya yang menawarkan fasilitas mewah dan kinerja

layanan yang baik. Saat ini negara Indonesia bahkan beberapa negara lainnya sedang menghadapi wabah virus Corona yang membuat semua aktivitas dibatasi, termasuk kota Pontianak yang sudah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Oleh sebab itu, perekonomian secara khusus pada usaha perhotelan terancam mengalami kebangkrutan dikarenakan kurangnya pendapatan dan berkurangnya pelanggan/wisatawan yang datang berkunjung serta menginap pada penyedia jasa seperti hotel. Dengan kondisi seperti ini, pihak hotel harus mampu meyakinkan konsumen dengan meningkatkan pelayanan kebersihan lingkungan hotel, penyemprotan disinfektan, menyediakan *hand sanitizer*, pengecekan suhu tubuh konsumen dan menjalankan peraturan dari pemerintah mengenai pencegahan virus menular Covid-19. Saat ini pihak hotel tetap beroperasi seperti biasanya, dan tetap menerima setiap konsumen dengan menjalankan prosedur dan peraturan yang diberikan oleh pemerintah. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta dalam kamar hotel, restoran serta kamar dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keterampilan staf/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Oleh karena itu pihak hotel dituntut untuk mempelajari dan meningkatkan kinerja mereka terutama kinerja layanan. Kinerja layanan dari sebuah penyedia jasa juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah penyedia jasa seperti hotel. Dengan meningkatkan kinerja layanan konsumen akan menilai dan semakin yakin akan hotel. Konsumen tidak akan ragu untuk memilih hotel yang disediakan jika kinerja layanan di hotel bisa membuat mereka merasa nyaman. Kenyamanan dari konsumen juga merupakan kepuasan bagi para penyedia jasa. Kualitas layanan biasa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan kurang baik maka akan berakibat buruk bagi suatu usaha. Hotel

My Home di Pontianak selalu mengutamakan kinerja dari pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan agar mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Selain kinerja layanan, *brand image* juga turut berperan dalam mejarling konsumen. Dalam hal ini bisa dikaitkan bahwa hubungan antara *brand image* dengan penjualan terhadap kamar hotel memiliki keterkaitan yang sangat erat, karena *brand image* yang baik bisa memberikan kesan yang baik kepada konsumen dan menjadikan penjualan kamar meningkat karena konsumen tertarik untuk menginap di kamar hotel tersebut. *Brand image* menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan menginap konsumen pada sebuah hotel. *Brand image* adalah kesan yang dibuat didalam memori konsumen karena adanya keterlibatan konsumen dengan sebuah produk atau jasa. *Brand image* yang baik akan tercipta melalui program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk menyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan seleranya, keinginannya dan juga kemampuannya. Merek dapat membuat citra terhadap sebuah perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran jasa merupakan ilmu yang berkembang begitu pesat dewasa ini. Dan perkembangan ilmu pemasaran jasa terus mengalami perkembangan pesat salah satunya dengan begitu banyaknya kajian yang dilakukan oleh berbagai pihak tentang pemasaran jasa, terutama kalangan akademisi. Menurut Adam (2018: 2): Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.

Menurut Tjiptono (2019: 29): “Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Menurut Tjiptono (2019: 28): Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya

dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability*, dan *lack of ownership*. Karakteristik jasa tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability/heterogeneity/incosistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Perishability berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

5. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

1. *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2015: 187): Merek atau *brand image* 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. Merek merupakan sebuah simbol terpenting bagi sebuah produk agar dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya dan merek juga akan membantu konsumen untuk produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, maka citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap merek tersebut.

Menurut 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.

Adapun indikator citra merek menurut Tjiptono (2011: 45): Citra merek diukur dari:

a. *Attribute brands*

Yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

b. *Aspirational brands*

Yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.

c. *Experience brands*

Mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

2. Kinerja Layanan

Kualitas pelayanan yang diberikan berperan penting dalam menarik konsumen karena menjadi salah satu faktor dalam keputusan konsumen melakukan pembelian. Dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menghasilkan sebuah hasil yang dinilai oleh konsumen. Kualitas pelayanan ini dapat dinilai oleh konsumen melalui kinerja layanan yang diberikan kepada konsumen tersebut.

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 dan Chandra (2017: 88): Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah:

- a. Reliabilitas
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Responsivitas
Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- c. Jaminan (*assurance*)
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keraguguan.
- d. Empati
Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individu pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

3. Daya Tarik Promoasi

Menurut Alma (2018: 181): Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Alma (2018: 183): Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Menurut Kotler yang dikutip Alma: (2018: 184): yang mengatakan bahwa alat-alat promosi sebagai berikut:

- a. Iklan artinya setiap bayaran dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa, melalui layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.
- b. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat artinya membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan, agar nama baik perusahaan selalu terpelihara, dan melawan isu-isu negatif yang disebabkan oleh pihak lain.
- d. Penjualan personal artinya presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan membuat penjualan.

4. Keputusan Untuk Menginap

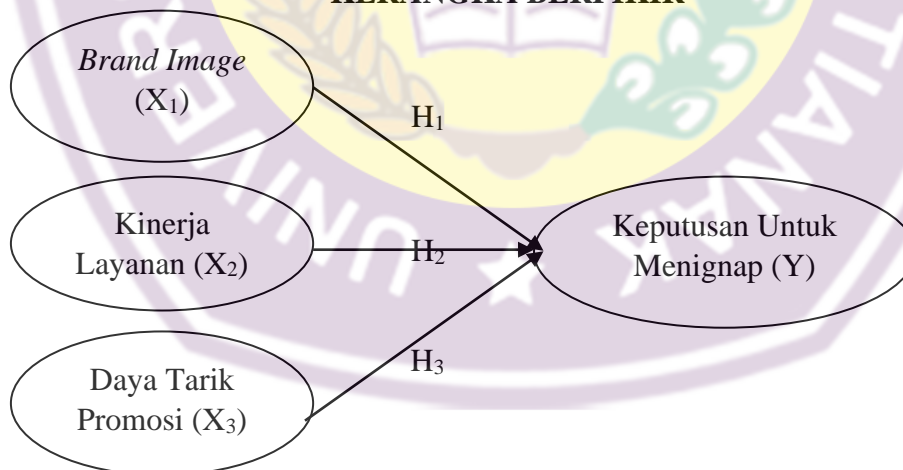
Menurut Abubakar (2018: 91-92): Keputusan pembelian adalah para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar harus mengenal siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana keputusan membeli yang tercakup di dalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut.

Keputusan untuk menginap yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di sebuah jasa penginapan yang ditujunya. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

Menurut Priansa (2017: 168): Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu.

- Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
- Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.
- Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Data olahan 2021

HIPOTESIS

H₁: Terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap keputusan untuk menginap pada Hotel My Home di Pontianak.

H₂: Terdapat pengaruh Kinerja Layanan terhadap keputusan untuk menginap pada Hotel My Home di Pontianak.

H₃: Terdapat pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap keputusan untuk menginap pada Hotel My Home di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kinerja layanan dan daya tarik promosi terhadap keputusan untuk menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang untuk menginap di Hotel My Home Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, kinerja layanan dan daya tarik promosi terhadap keputusan untuk menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
Uji Validitas ($r_{tabel} = 0,1654$) <i>Brand Image</i> (X ₁) X _{1.1} = 0,692; X _{1.2} = 0,634; X _{1.3} = 0,421; X _{1.4} = 0,674; X _{1.5} =0,419 Kinerja Layanan (X ₂) X _{2.1} = 0,783; X _{2.2} = 0,687; X _{2.3} = 0, 648; X _{2.4} = 0,711; X _{2.5} = 0,440 Daya Tarik Promosi (X ₃) X _{3.1} = 0,482; X _{3.2} = 0,485; X _{3.3} = 0,646; X _{3.4} = 0,598; X _{3.5} = 0,391 Keputusan Untuk Menginap (Y) Y _{1.1} = 0,727; Y _{1.2} = 0,591; Y _{1.3} = 0,606; Y _{1.4} = 0,837; Y _{1.5} = 0, 837 Konklusi: tiap butir pertanyaan mengenai <i>promotion mix</i> (X ₁), daya tarik produk (X ₂), daya tarik promosi (X ₃) dan keputusan untuk menginap (Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,195. Maka penelitian ini layak untuk	Valid

Keterangan	Hasil
dilanjutkan.	
Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X_1) = 0,756 Kinerja Layanan (X_2) = 0,668 Daya Tarik Promosi (X_3) = 0,715 Keputusan Untuk Mengingat (Y) = 0,771	Reliabel
Uji Normalitas Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed)</i> = 0,898 Konklusi: uji normalitas dengan menggunakan <i>one sample kolmogorov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi > 0,05 yang artinya nilai residual berdistribusi normal.	0,898
Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance = $X_1= 0,914$; $X_2= 0,969$; $X_3= 0,904$ Nilai VIF = $X_1= 1,094$; $X_2= 1,032$; $X_3= 1,106$ Konklusi: nilai tolerance yang dihasilkan lebih > 0,1 dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heterokedastisitas $X_1= 0,151$; $X_2= 0,073$; $X_3= 0,384$ Konklusi: tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel > 0,05.	Tidak terjadi heterokedastisitas
Uji Autokorelasi $dU < DW < 4-dU = 1,715 < 1,937 < 2,061$ Konklusi: hasil perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil $dU < DW < 4-dU$, sehingga dapat dinyatakan bahwa data bebas autokorelasi.	Tidak terjadi autokorelasi
Uji Korelasi $X_1= 0,784$; $X_2= 0,980$; $X_3= 0,980$ <i>Sig (2-tailed)</i> : $X_1= 0,004$; $X_2= 0,000$; $X_3= 0,004$ Konklusi: korelasi pada variabel <i>Brand Image</i> (X_1), kinerja layanan (X_2), daya tarik promosi (X_3) dan keputusan menabung (Y) dengan nilai signifikansi < 0,05.	< 0,05
Uji Koefisien Determinasi (R^2) <i>R square</i> = 0,963 Konklusi: variabel <i>brand image</i> (X_1), kinerja layanan (X_2), daya tarik promosi (X_3) dan keputusan untuk mengingat (Y) sebesar 96,30 persen, sedangkan 3,70 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	0,433
Uji Regresi Linear Berganda $Y = 0,624 X_1 + 0,986 X_2 + 0,557 X_3$ Konklusi: apabila <i>brand image</i> naik sebesar 1 poin maka keputusan untuk mengingat akan naik sebesar 0,624; apabila kinerja layanan naik sebesar 1 poin maka keputusan untuk mengingat akan naik sebesar 0,986; apabila daya tarik promosi naik sebesar 1 poin maka keputusan untuk mengingat akan naik sebesar 0,557.	0,624 0,986 0,557
Uji F $F_{hitung} = 832.252$ $Sig = 0,000$ Konklusi: hasil F_{hitung} menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.	832.252; 0,000

Keterangan	Hasil
Uji t X ₁ = 1,174; X ₂ = 49,416; X ₃ = 2,748 Sig (2-tailed): X ₁ = 0,043; X ₂ = 0,000; X ₃ = 0,007 Konklusi: diperoleh t _{tabel} sebesar 1,98498 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena t _{hitung} lebih besar dari t _{tabel} dan nilai signifikansi < 0,05.	1,174 49,416 2,748

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *brand image*, kinerja layanan dan daya tarik promosi terhadap keputusan untuk menginap pada Hotel My Home di Pontianak, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Hal ini dibuktikan dengan uji t, variabel *brand image* menghasilkan signifikansi lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05. Ini membuktikan bahwa *brand image* yang baik sangat mempengaruhi seseorang untuk memiliki keputusan untuk menginap, dengan membuktikan bahwa Hotel My Home di Pontianak sudah dikenal banyak orang, sehingga pelanggan Hotel My Home di Pontianak merasa yakin untuk memiliki keputusan untuk menginap.
2. Variabel kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Hal ini dibuktikan dengan uji t, variabel kinerja layanan menghasilkan signifikansi lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05. Ini membuktikan bahwa kinerja layanan yang ditentukan dan ditingkatkan sangat mempengaruhi pelanggan untuk memiliki keputusan menginap, dengan meyakinkan bahwa pelanggan merasa nyaman berada di Hotel My Home di Pontianak, sehingga pelanggan meyakini bahwa kinerja layanan yang di berikan pihak Hotel dapat membuat pelanggan memiliki keputusan untuk menginap.
3. Variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Hal ini dibuktikan dengan uji t, variabel daya tarik promosi menghasilkan signifikansi lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05. Ini membuktikan bahwa daya tarik promosi yang diberikan sangat mempengaruhi pelanggan untuk memiliki keputusan menginap, dengan pelanggan mengetahui keberadaan Hotel My Home di Pontianak melalui teman atau kerabat

dapat membuat lebih banyak masyarakat untuk mengenal Hotel dan mengambil keputusan untuk menginap.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka penulis memberikan saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi Hotel My Home di Pontianak:

1. Pihak Hotel My Home di Pontianak sebaiknya terus meningkatkan kembali *brand image*, seperti fasilitas dan kelengkapan kamar Hotel My Home di Pontianak harus sesuai dengan perkembangan zaman.
2. Disarankan kepada pihak Hotel My Home agar selalu meningkatkan kembali daya tarik promosi, dengan membuat kegiatan promosi Hotel My Home di Pontianak menarik perhatian calon pelanggan.
3. Pihak Hotel My Home sebaiknya agar selalu memperhatikan karyawan Hotel My Home di Pontianak agar dapat tanggap dalam melayani pelanggan.
4. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti, masih terdapat kekurangan. Karena itu dianjurkan untuk peneliti selanjutnya untuk bisa menyempurnakan dengan menambah faktor lain yang berkaitan dengan *brand image*, kinerja layanan dan daya tarik promosi karena dalam penelitian ini hanya 96,30 persen yang dipengaruhi oleh variabel *brand image*, kinerja layanan dan daya tarik promosi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Adam, Muhamad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Alma, Buchari. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Undip, 2016.
- Juni Doni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.

- Meiliani, Nita dan AugustyTae, Ferdinand. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Poduk, Daya Tarik Pomosi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian*. 2015. Vol 5. No.1.
- Priansa, Junni, Donni. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Priyatno, Duwi. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multiverage dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2016.
- Sari, Devi Puspita, dan Audita Nuvriasari “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta).” *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 2018, Hal: 73 – 83.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta, 2016.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi, 2017.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2019.
- _____. *Manajemen & Strategi Merek* Yogyakarta: Andi, 2011.
- _____. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi, 2015.
- Venia Natalia. *Dampak Kinerja Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak*. *Bisma*, Vol 1 No 2, 2016.