

## ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, INOVASI LAYANAN, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KEMBALI PADA HOTEL MY HOME PONTIANAK

**Fredy Siswanto**

E-mail: fredyiswanto7542@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Persaingan dunia bisnis saat ini semakin meningkat. Hal ini mengakibatkan setiap perusahaan harus bersaing dalam mendapatkan keuntungan. Salah satu bisnis yang memiliki persaingan yang cukup ketat yaitu bisnis di sektor perhotelan dan akomodasi. Seiring berjalannya waktu, perkembangan bisnis perhotelan semakin meningkat baik dan pesat. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel *brand image*, inovasi layanan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap kembali pada Hotel My Home Pontianak. Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah menginap di Hotel My Home Pontianak. Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisa yang digunakan adalah analisa linear berganda yang menggunakan program bernama SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 22. Teknik analisis data yang digunakan berupa pengujian validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t. Hasil pengujian validitas dan realibilitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan valid dan reliabel. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image*, inovasi layanan, daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap kembali pada Hotel My Home Pontianak. Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh *brand image*, inovasi layanan, daya tarik promosi dapat memberikan kepuasan dan kontribusi terhadap keputusan menginap kembali.

**Kata Kunci:** Brand image, Inovasi Layanan, Daya Tarik Promosi, Keputusan Menginap Kembali, Hotel.

### PENDAHULUAN

Dalam persaingan dunia bisnis saat ini semakin meningkat. Hal ini mengakibatkan setiap perusahaan harus bersaing dalam mendapatkan keuntungan. Salah satu bisnis yang memiliki persaingan yang cukup ketat yaitu bisnis di sektor perhotelan dan akomodasi. Seiring berjalannya waktu, perkembangan bisnis perhotelan semakin meningkat baik dan pesat.

Bisnis perhotelan adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Dengan meningkatnya jumlah hotel yang tersedia dan jumlah pengunjung yang semakin meningkat mengakibatkan hotel-hotel yang ada di kota Pontianak harus mampu bersaing dalam mendapatkan pelanggan baru bahkan mempertahankan pelanggan yang sudah pernah berkunjung supaya kembali lagi.

Tujuan dari bisnis perhotelan yaitu saling memperebutkan konsumen sehingga dapat memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Pihak hotel harus mampu menyusun strategi yang baik untuk dapat bersaing dengan hotel lainnya. Maka pihak hotel harus mampu untuk membuat konsumen-konsumen yang sudah pernah menginap untuk datang menginap kembali, dan mencari konsumen-konsumen baru. Dikarenakan pada sektor jasa yang menjadi penilaian konsumen baik atau buruknya suatu perusahaan adalah layanan yang diberikan perusahaan. Maka dalam mempertahankan konsumen, pihak hotel harus memberikan pelayanan yang baik dan menarik agar konsumen menjadi terkesan dan tertarik. Dengan pelayanan yang baik dan menarik, tentu akan menjadi suatu penilaian dan perbedaan antara hotel yang satu dengan hotel lainnya.

## KAJIAN TEORI

### 1. *Brand image*

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015:49).

Menciptakan kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan membangun citra merek yang positif. Citra merek merepresentasikan asosiasi – asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu (Shimp, 2014:40).

Pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu (Kotler & Keller, 2013):

#### a. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa kuat seseorang terpikir tentang informasi suatu Brand diantaranya logo dan nama Brand, serta bagaimana memproses segala informasi yang diterima konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *Brand Image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan

tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan Brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengonsumsi produk dan menciptakan kesan yang baik bagi merek tersebut. Keunikan merek ini terdapat pada ciri khas merek baik produk maupun jasanya, serta produk yang sulit untuk ditiru.

c. Keunggulan (*Favorable*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersediannya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

## 2. Inovasi Layanan

Menurut Dhewanto dik. (2014), konsep inovasi jasa meliputi inovasi layanan yang berkaitan dengan desain layanan dan pengembangan layanan baru, inovasi proses yaitu cara-cara baru atau peningkatan dalam proses merancang dan memproduksi jasa, serta inovasi dalam perusahaan atau manajemen yang erat kaitannya dengan inovasi organisasi, produk jasa, proses inovasi, dan pengelolaan proses inovasi dalam organisasi jasa.

Inovasi dianggap sebagai istilah untuk menggambarkan perkembangan dan perubahan yang dihasilkan oleh perusahaan manufaktur, tetapi saat ini inovasi dapat digunakan di sektor jasa yang biasa disebut dengan inovasi layanan. Inovasi layanan sebagai layanan yang dianggap baru dan membantu untuk fokus pada pelanggan tertentu (Alfiani, 2013).

Inovasi layanan adalah perubahan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan mempercepat sistem kerja pelayanan perusahaan melalui berbagai kombinasi baru dari faktor-faktor pelayanan yang ada (Owano et al., 2013; Dhewanto et al., 2013; Suwarno, 2015):

Inovasi layanan dalam penelitian ini diukur:

- a. Penggunaan teknologi
- b. Interaksi dengan pelanggan
- c. Pengembangan layanan baru
- d. Sistem pengiriman layanan

## 3. Daya Tarik Promosi

Menurut Rachman (2014), dalam komunikasi pemasaran, daya tarik promosi memiliki peran dalam membangun citra merek, hal ini dikarenakan promosi memiliki target audience yang luas sehingga tidak membutuhkan waktu lama untuk membangun citra merek perusahaan dalam benak konsumen.

Daya tarik promosi didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya (Lupiyoadi, 2013: 180).

Jenis – jenis promosi menurut Kotler & Keller (2014: 534-550) adalah:

### a. Iklan

Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan pada iklan pada

umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran, dan sosial media) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

b. Promosi

Penjualan Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan dapat dilakukan seperti pemberian potongan harga (discount) atau undian berhadiah.

c. Hubungan Masyarakat

Terdapat begitu banyak defnisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian dan senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan.

#### 4. Keputusan Mengingat Kembali (Pembelian Ulang)

Menurut Pratiwi (2017), pemasaran dengan menjalin hubungan secara jangka panjang dengan konsumen agar diperoleh kesesuaian antara pemasar dengan konsumen sehingga konsumen merasakan puas dan pemasar mendapatkan implikasinya, yaitu pembelian berulang (usage intention). Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan niat pembelian ulang.

Menurut Farida (2014), Ketidakpuasan produk atau jasa oleh konsumen, menyebabkan konsumen berpindah atau tidak melakukan pembelian kembali terhadap brand atau merek yang sama tetapi konsumen akan berpindah merek. Sebaliknya, konsumen yang memperoleh kepuasan terhadap merek atau brand yang dibeli, maka akan melakukan pembelian kembali dilain waktu.

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk/jasa, sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap proses keputusan pembelian yaitu pertimbangan-pertimbangan.

Menurut Adixio dan Saleh (2013), indikator dari niat pembelian ulang adalah sebagai berikut:

a. Menjadi pilihan utama

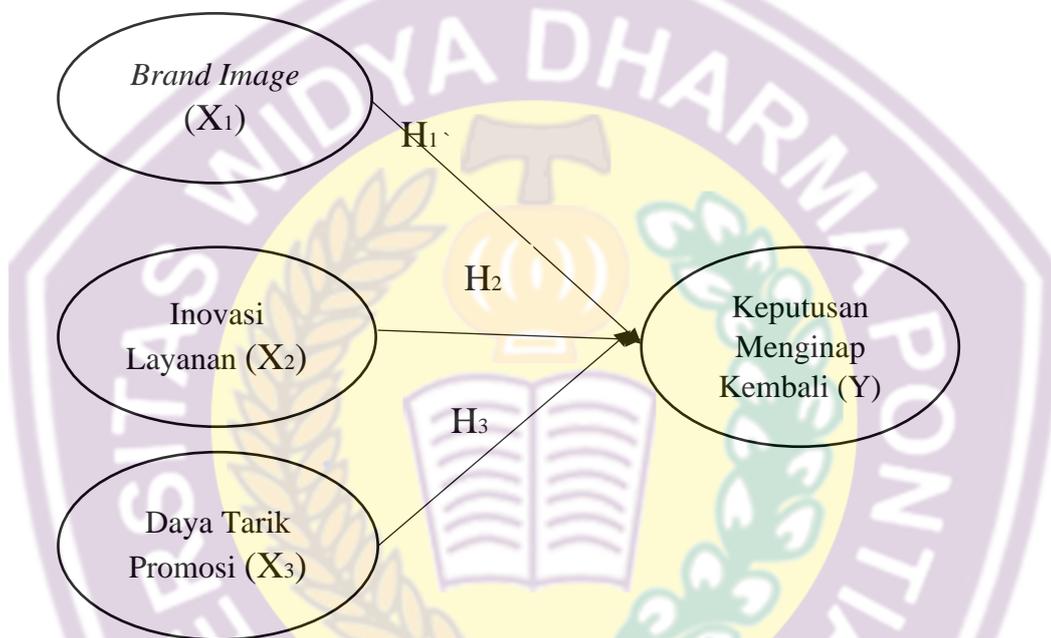
b. Melakukan transaksi dengan satu produk dibandingkan alternatifnya

c. Melakukan transaksi untuk mendapatkan pengalaman yang baik

**HIPOTESIS PENELITIAN**

- H<sub>1</sub>: Ada pengaruh antara *Brand image* terhadap Keputusan menginap kembali pada hotel My Home Pontianak.
- H<sub>2</sub>: Ada pengaruh antara Inovasi layanan terhadap Keputusan menginap kembali pada hotel My Home Pontianak.
- H<sub>3</sub>: Ada pengaruh antara Daya Tarik Promosi terhadap keputusan menginap kembali pada hotel My Home Pontianak.

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: Data Olahan 2021

Berikut gambar 1 dapat dijelaskan bahwa pertama *brand image* merupakan sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif dimata konsumen, karena perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Kemudian kedua adalah inovasi layanan, inovasi layanan adalah peningkatan inovasi pelayanan untuk konsumen agar konsumen merasa tertarik dan memperhatikan layanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Dan terakhir adalah daya tarik promosi yaitu suatu usaha perusahaan untuk memasarkan atau memperkenalkan brand yang ingin dipromosikan kepada konsumen agar tertarik untuk mencoba dan mengkonsumsinya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, inovasi layanan dan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap kembali. Teknik pengumpulan data menggunakan menyebarkan kuesioner. Total sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Peneliti menganalisis data yang diperoleh menggunakan program IBM SPSS (Statistical Program For Social Science) Versi 22 dan menggunakan skala likert untuk menafsirkan dalam data kualitatif.

**TABEL 1**  
**HASIL UJI STATISTIK**

<b>Uji Validitas (r hitung)</b>			
$X_{1,1}=0,831$	$X_{2,1}=0,797$	$X_{3,1}=0,818$	$Y_{1,1}=0,764$
$X_{1,2}=0,681$	$X_{2,2}=0,721$	$X_{3,2}=0,832$	$Y_{1,2}=0,758$
$X_{1,3}=0,726$	$X_{2,3}=0,779$	$X_{3,3}=0,751$	$Y_{1,3}=0,778$
	$X_{2,4}=0,765$		
<b>Uji Reabilitas (r tabel)</b>			
$X_{1,1}=1,966$	$X_{2,1}=1,966$	$X_{3,1}=1,966$	$Y_{1,1}=1,966$
$X_{1,2}=1,966$	$X_{2,2}=1,966$	$X_{3,2}=1,966$	$Y_{1,2}=1,966$
$X_{1,3}=1,966$	$X_{2,3}=1,966$	$X_{3,3}=1,966$	$Y_{1,3}=1,966$
	$X_{2,4}=1,966$		
<b>Uji Normalitas</b>			
<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			0,150
<b>Uji Multikolinearitas</b>			
Nilai Tolerance	$X_1 ; X_2 ; X_3$	0,697 ; 0,464 ; 0,400	
Nilai VIF	$X_1 ; X_2 ; X_3$	1,435 ; 2,156 ; 2,497	
<b>Uji Autokorelasi</b>			
$dU < DW < 4-dU$			$1,736 < 1,814 < 2,264$
<b>Uji Korelasi</b>			
$X_1=0,517$	$X_2=0,719$	$X_3=0,695$	
<b>Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>			
R square (%)			0,599(59,9%)
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>			
$X_1=0,173$		$X_2=0,441$	$X_3=0,278$
<b>Uji F</b>			
$F_{hitung}$			47,864
Tingkat signifikansi			0,000
<b>Uji t</b>			
$T_{hitung}$	$X_1=2,237$	$X_2=4,646$	$X_3=2,720$
	<b>Sig <math>X_1=0,028</math></b>	<b>Sig <math>X_2=0,000</math></b>	<b>Sig <math>X_3=0,008</math></b>

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan dari tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji statistik sudah valid dan realibel. Pada uji normalitas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test yaitu sebesar 0,150 yang dimana

nilai tersebut sudah memenuhi syarat yaitu harus lebih dari 0,05, Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi atau persyaratan uji normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada nilai Tollerance dan VIF, dapat kita lihat bahwa ketiga variabel mendapatkan nilai tollerance yaitu  $X_1 = 0,697$  ;  $X_2 = 0,464$  ;  $X_3 = 0,400$  yang artinya sudah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang didapat yaitu  $X_1 = 1,435$  ;  $X_2 = 2,156$  ;  $X_3 = 2,497$  yang kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin-Watson, hasil yang didapat yaitu sebesar 1,814 dengan menggunakan tabel dengan nilai signifikansi 5% dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Maka diperoleh nilai  $d_U$  sebesar 1,736 dan  $4-d_U$  sebesar 2,264, jadi hasil yang diperoleh dimasukan ke dalam perhitungan  $d_U < DW < 4-d_U$  maka hasil yang didapat yaitu  $1,736 < 1,814 < 2,264$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami masalah autokorelasi. Kemudian uji koefisien determinan yang menunjukkan nilai R square: 0,599 yang berarti semua variabel memiliki kontribusi sebesar 59,9 persen terhadap keputusan menginap kembali sedangkan sisanya sebesar 40,1 persen dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda dijelaskan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dan dari hasil uji F dan uji t dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variable terikat.

**TABEL 2**  
**HASIL UJI HIPOTESIS**

Variabel	Uji t	Sig	Kesimpulan
H <sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif antara <i>brand image</i> (X <sub>1</sub> ) terhadap keputusan menginap kembali (Y)	2,237	0,028	H <sub>1</sub> diterima. Artinya semakin baik <i>brand image</i> yang diberikan, maka dapat meningkatkan keputusan menginap kembali.
H <sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif antara inovasi layanan (X <sub>2</sub> ) terhadap keputusan menginap kembali (Y)	4,646	0,000	H <sub>2</sub> diterima. Artinya semakin baik inovasi layanan yang diberikan, maka dapat meningkatkan keputusan menginap kembali.
H <sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif antara daya tarik promosi (X <sub>3</sub> ) terhadap keputusan menginap kembali (Y)	2,720	0,008	H <sub>3</sub> diterima. Artinya semakin baik daya tarik promosi yang diberikan, maka dapat meningkatkan keputusan menginap kembali.

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil hipotesis pada Tabel 2. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar 0,028 yang  $< \alpha$  (0,05) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,237 yang  $>$  dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,98498, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menginap kembali (Y) di Hotel My Home Pontianak atau  $H_1$  diterima. Artinya semakin baik *brand image* yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan menginap kembali. Sedangkan nilai signifikansi variabel inovasi layanan sebesar 0,000 yang  $< \alpha$  (0,05) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,646 yang  $>$  dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,98498, maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi layanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menginap kembali (Y) di Hotel My Home Pontianak atau  $H_2$  diterima. Artinya semakin baik inovasi layanan yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan menginap kembali. Dan nilai signifikansi variabel daya tarik promosi sebesar 0,008 yang  $< \alpha$  (0,05) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,720 yang  $>$  dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,98498, maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik promosi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menginap kembali (Y) di Hotel My Home Pontianak atau  $H_3$  diterima. Artinya semakin baik daya tarik promosi yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan menginap kembali.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap kembali yaitu *brand image*, inovasi layanan, dan daya tarik promosi. Adapun responden yang sudah pernah menginap di Hotel My Home Pontianak menyatakan bahwa *brand image*, inovasi layanan, dan daya tarik promosi yang diberikan oleh perusahaan sudah sangat baik, karena kebanyakan responden memberikan jawaban yang menunjukkan bahwa mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel My Home Pontianak.
2. Dari hasil analisis deskripsi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, inovasi layanan, dan daya tarik promosi serta variabel keputusan menginap kembali sudah dikategori baik.

3. Pada penelitian ini dapat memberikan implikasi pada Hotel My Home Pontianak diharapkan perusahaan dapat menarik perhatian konsumen sesuai dengan *brand image* yang dipasarkan sehingga konsumen akan menginap di Hotel My Home Pontianak. Dan perusahaan harus mempunyai inovasi layanan yang baru sehingga konsumen akan merasa nyaman saat menginap di Hotel My Home Pontianak. Perusahaan harus bisa memberikan promosi yang menarik sehingga konsumen akan merasa penasaran dan mencoba menginap di Hotel My Home Pontianak. Selanjutnya perusahaan harus cepat respon terhadap keluhan konsumen sehingga konsumen akan puas dan kembali menginap di Hotel My Home Pontianak.

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan tersebut, adapun saran-saran yang coba diberikan oleh penulis, sebagai berikut:

1. Hotel My Home Pontianak dapat meningkatkan *brand image* dengan cara meningkatkan citra merek (brand image), dengan lebih memaksimalkan pemasarannya dalam hal ini pengenalan akan merek Hotel My Home Pontianak, supaya lebih banyak segment pasar/konsumen yang mengetahui keberadaan merek Hotel My Home Pontianak.
2. Hotel My Home dapat meningkatkan inovasi layanan dengan cara melengkapi fasilitas hotel seperti kolam renang yang bisa digunakan oleh konsumen untuk bersantai, dan menambahkan produk jasa seperti jasa sewa mobil bagi konsumen dalam maupun luar kota yang ingin berpergian atau ingin kuliner di kota pontianak.
3. Hotel My Home dapat meningkatkan daya tarik promosi dengan cara memberikan diskon harga room penginapan, dan dengan menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, M. F., & Madiawati, P. N. Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Go-pay Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(1), 2020.
- Antanegoro, R. Y., Sanusi, F., & Surya, D. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 2017.

- Ariatmaja, D. D., & Rastini, N. M. *Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi* (Doctoral dissertation, Udayana University), 2017.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 2895-2914, 2020.
- Hadiyono, N., & Palumian, Y. Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks Di Surabaya. *Agora*, 7(2), 287111, 2019.
- Maindoka, L. F., Tumbel, A., & Rondonuwu, C. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 2018.
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat).
- Muslichati, E. Z., & Wartini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati Kudus. *Management Analysis Journal*, 4(4), 2015.
- Nurfadila, N., Sutomo, M., & Asriadi, A. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 319-332, 2015.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 7(10), 5748-5782, 2018.
- Utami, B. B., & Wartini, S. Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 2015.
- Wingsati, W. E., & Prihandono, D. Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2), 195-205, 2017.