

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, DAYA TARIK LOKASI, DAN KEUNGGULAN LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL BORNEO DI PONTIANAK**

**Chitra Deo Kumpin Sapu**

Email: chitradeokumpinsapu@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, daya tarik lokasi dan keunggulan layanan terhadap keputusan menginap Hotel Borneo Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel Borneo Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS* versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel daya tarik promosi, daya tarik lokasi dan keunggulan layanan Hotel Borneo Pontianak yang diuji menggunakan uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap.

**Kata Kunci:** Daya Tarik Promosi, Daya Tarik Lokasi, Keunggulan Layanan dan Keputusan Menginap

**PENDAHULUAN**

Semakin ketat nya persaingan di bidang usaha perhotelan menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha dibidang tersebut, untuk lebih meningkatkan kualitas dari hotel itu sendiri, semakin baik pelayanan serta promosi yang di berikan oleh hotel tersebut maka konsumen akan tertarik untuk menginap pada hotel tersebut, selain lokasi dan promosi lokasi juga menjadi faktor terpenting sebagai daya tarik konsumen untuk memutuskan menginap pada hotel tersebut, semakin strategis dan nyaman lokasi yang dimiliki hotel, peluang konsumen untuk menginap pun akan semakin tinggi.

Promosi yang menarik dapat menjadi salah satu faktor yang sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan menginap pada sebuah hotel tersebut. Promosi adalah salah satu bentuk penyajian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk

atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi juga harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang di tawarkan itu terpercaya dan berbeda dengan pesaing lainnya sehingga membuat produk tersebut menarik bagi konsumen. Perusahaan harus memiliki daya tarik yang tersendiri dalam melakukan promosi sehingga konsumen tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Lokasi juga sangat berpengaruh terhadap perusahaan, jika perusahaan tersebut memiliki lokasi yang strategis maka perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan akan lebih mudah. Ketika seorang konsumen memperoleh respon yang baik dan positif terhadap lokasi perusahaan maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Tidak hanya itu, keunggulan layanan juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Keunggulan layanan yang di berikan perusahaan akan dinilai oleh onsumen apakah sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Jika kualitas layanan yang di dapatkan konsumen kurang baik maka akan berpengaruh buruk terhadap suatu perusahaan. Hotel Borneo Pontianak aelalu mengutamakan dan memberikan layanan kepada para konsumen agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Keputusan pembelian adalah keinginan dari konsumen untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk diantaranya promosi, lokasi, dan keunggulan layanan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan promosi yang semenarik mungkin, menggunakan lokasi yang strategis serta memberikan keunggulan layanan yang baik kepada konsumen.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Daya Tarik Promosi**

Promosi merupakan dari cara perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang di tawarkan dan dengan promosi yang menarik maka perusahaan mampu meempengaruhi perhatian para konsumen agar bisa membeli produk yang

mereka tawarkan. Dengan adanya promosi dapat membantu sebuah perusahaan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Dengan semakin bagusnya promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Promosi adalah kegiatan menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi dalam keputusan pembelian (Tasnim, 2021:100).

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi konsumen serta efektifitas penyaluran, seperti display, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya" (Ari, Jusuf dan Efendi, 2015: 233). Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan" (M. Mursid, 2014: 95). Nita Meliani dan Augusty Tea Ferdinant (2015) menyatakan bahwa daya tarik promosi dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu Atribut promosi menarik, Promosi proaktif, dan Keunikan konsep kegiatan.

H<sub>1</sub>: Daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengingat.

## 2. Daya Tarik Lokasi

Dengan lokasi yang strategis maka sebuah perusahaan dapat dengan mudah menarik perhatian para konsumen agar dapat mengunjungi perusahaan tersebut. Lokasi yang baik juga dapat memberikan peluang yang cukup besar bagi perusahaan untuk mendapatkan calon pelanggan.

Lokasi berarti tempat secara fisik, yang merupakan bauran pemasaran selain produk dan harga (Ramdhani, 2014:248). Tempat atau lokasi merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan panjang (Abubakar, 2018: 60). Mengatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor strategi usaha bisnis yang penting.

Dengan demikian, lokasi dipilih dengan cermat dan hati-hati serta mempertimbangkan berbagai macam aspek (Murdifin dan Mahfud, 2014: 224). Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen hal ini juga merupakan keuntungan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. Melalui

pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri Utami (2017:113).

Keputusan dalam memilih lokasi berdampak besar terhadap biaya lainnya, dimana kesalahan dalam pemilihan lokasi dapat berdampak terhadap investasi yang sia-sia (Dwi, Djatnika, Ruhadi, dan Triyuni, 2017: 203). Tjiptono (2002) dalam Ramdhani (2014:41) menyatakan bahwa daya tarik lokasi dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu Kemudahan akses, Visibilitas yang baik, Lokasi berada pada jalan besar, dan Lingkungan.

H<sub>2</sub>: Daya tarik lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

### 3. Keunggulan Layanan

Layanan yang diberikan sangat berperan penting dalam menarik perhatian konsumen karena layanan salah satu faktor konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan menilai sebuah perusahaan melalui pelayanan yang telah diberikan. Pelayanan yang baik dapat memberikan citra yang positif terhadap sebuah perusahaan. Pada dasarnya setiap interaksi dengan pelanggan adalah sebuah bentuk dari layanan pelanggan.

Jadi layanan pelanggan adalah benar-benar tentang memuaskan kebutuhan pelanggan anda dan melampaui harapan-harapan mereka (Ivonne Wood, 2009: 5). Keunggulan layanan dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan mengenai sebuah layanan dalam toko ritel, dimana pelanggan menilai kualitas tersebut secara keseluruhan (Dwi, Tjetjep, Ruhadi, dan Triyuni, 2017:133).

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2011:90).

Kualitas layanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang akhirnya akan memberikan berbagai manfaat kepada perusahaan (Dwi, Tjetjep, Ruhadi, Triyuni, 2017:36). Kualitas layanan telah dideskripsikan sebagai multidimensional konstruk yang dibangun melalui evaluasi terhadap

konsep dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa (Utami, 2017:368). Ismail Nurdin (2019:20) mengemukakan bahwa keunggulan layanan dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu *Tangibles*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphathy*.

H<sub>3</sub>: Keunggulan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

#### 4. Keputusan Menginap

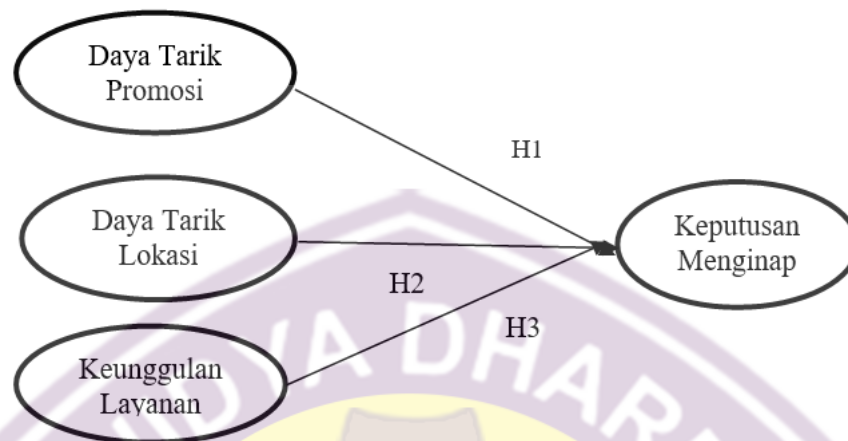
Keputusan konsumen yang sering dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut dengan adanya beberapa pertimbangan yang dipikirkan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono 2014:21). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001: 226).

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk atau jasa dari sekian banyak pilihan (Irwansyah 2021:13). Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Meithiana Indrasari 2019:75).

Meithiana Indrasari (2019:79) mengemukakan bahwa keputusan menginap dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain, kemantapan pada sebuah produk, dan memberikan informasi baik tentang produk. Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut keputusan menginap dimaknai peneliti sebagai respon yang menunjukkan keinginan penunjang dalam mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk tingkat kemungkinan pengunjung memutuskan penginapan.

Hotel Borneo Pontianak memiliki daya tarik promosi, daya tarik lokasi dan keunggulan layanan yang baik dikalangan pengunjung. Oleh sebab itu, daya tarik promosi, daya tarik lokasi dan keunggulan layanan memiliki pengaruh terhadap

keputusan menginap pada Hotel Borneo Pontianak. Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Sebelum calon konsumen melakukan keputusan untuk menginap, maka terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seperti daya tarik promosi, daya tarik lokasi dan keunggulan layanan. Daya tarik promosi yang baik dapat memicu dan menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi hotel Borneo Pontianak. Dengan adanya promosi maka masyarakat atau konsumen akan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Lokasi yang strategis dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen. Seorang konsumen tentunya akan mencari dan memilih hotel yang tempatnya baik dan strategis. Keunggulan layanan yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman dan puas terhadap layanan yang diberikan kepada mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi perusahaan tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kausalitas, sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan rating scale. Populasi yang digunakan adalah jumlah pengunjung pada Hotel Borneo Pontianak pada tahun 2022 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling adalah pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang

dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Dengan bobot nilai 1 sampai dengan 5, alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t yang di uji dengan program *SPSS* versi 25.

## PEMBAHASAN

Dalam penelitian tersebut dapat menguji pengaruh daya tarik promosi, daya tarik lokasi, dan keunggulan layanan terhadap keputusan menginap pada hotel borneo di pontianak yang disebarakan penulis melalui kuesioner sebanyak 100 kuesioner kepada perusahaan dan data yang dapat di gunakan 100 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik promosi, daya tarik lokasi, dan keunggulan layanan terhadap keputusan menginap dapat dikatakan valid dan dapat di lakukan pengujian lebih lanjut.

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program *SPSS* versi 25 untuk membantu dan memudahkan peneliti untuk menganalisis jawaban respondeng mengenai variabel daya tarik promosi, daya tarik lokasi, dan keunggulan layanan terhadap keputusan menginap. Semua variabel diukur dalam bentuk kuesioner untuk mendapatkan informasi tentang responden dan data responden atau yang diketahui responden tentang perusahaan.

Hasil temuan yang didapat dari penelitian ini adalah variabel daya tarik promosi responden memberikan persepsi yang baik, hal tersebut berarti Hotel Borneo di Pontianak memiliki daya tarik promosi yang baik sehingga masyarakat atau konsumen tertarik untuk menginap. Hotel Borneo Pontianak harus mendesain brosur yang disebarakan menarik perhatian pengunjung atau caolon pengunjung dan kegiatan promosi unik dengan tampilan yang menarik sehingga membuat keinginan konsumen untuk menginap. Responden memberikan persepsi yang baik terhadap variabel daya tarik lokasi, hal tersebut berarti Hotel Borneo Pontianak memiliki lokasi yang baik sehingga konsumen dengan mudah

menemukan lokasi hotel dan konsumen tertarik untuk menginap. Hotel Borneo Pontianak harus memperhatikan lokasi hotel yang strategis serta mudah dijangkau dengan transportasi umum. Responden memberikan persepsi yang baik terhadap variabel keunggulan layanan dengan demikian berarti Hotel Borneo Pontianak memiliki layanan yang baik sehingga pengunjung memutuskan untuk menginap. Hotel Borneo Pontianak harus memperhatikan fasilitas yang diberikan kepada pengunjung dan selalu memberikan respon yang baik dan sopan kepada setiap pengunjung. Responden memberikan persepsi yang baik terhadap keputusan menginap, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hotel Borneo Pontianak menjadi pilihan masyarakat atau konsumen untuk menginap karena daya tarik promosi yang baik, lokasi yang strategis dan layanan yang baik sehingga konsumen merasa nyaman dan puas.

**Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden**

<b>Indikator</b>	<b>Bobot Jawaban</b>	<b>Indeks Jawaban (%)</b>	<b>Rata-rata</b>
Daya Tarik Promosi			
1. Atribut promosi	385	38,50	3,80
2. Promosi provokatif	383	38,30	
3. Keunikan konsep kegiatan promosi	372	37,20	
<b>Diketahui : Persepsi Pengunjung Setuju Terhadap Daya Tarik Promosi</b>			
Daya Tarik Lokasi			
1. Kemudahan akses	380	38,00	3,80
2. Visibilitas	388	38,80	
3. Lokasi berada pada jalan besar	372	37,20	
4. Lingkungan	381	38,10	
<b>Diketahui : Persepsi Pengunjung Setuju Terhadap Daya Tarik Lokasi</b>			
Keunggulan Layanan			
1. Tangibles	383	38,30	3,74
2. Realibility	395	39,50	
3. Responsiveness	370	37,00	
4. Assurance	338	33,80	
5. Emphathy	382	38,20	
<b>Diketahui : Persepsi Pengunjung Setuju Terhadap Keunggulan Layanan</b>			
Keputusan Menginap			
1. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	390	39,00	3,89
2. Kemantapan pada sebuah produk	398	39,80	
3. Memberikan informasi baik tentang produk	378	37,80	
<b>Diketahui : Persepsi Pelanggan Setuju Terhadap Keputusan Menginap</b>			

Sumber: Data Olahan 2022

Implikasi manajerial menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap. Daya tarik promosi yang menarik akan membantu tingkat penjualan kamar pada Hotel Borneo Pontianak makin semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin banyak pula pengunjung yang tertarik untuk menginap. Daya tarik lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap, Hotel Borneo Pontianak memiliki lokasi yang baik dan strategis dekat dengan kota dan tempat wisata sehingga dapat menarik para pengunjung untuk mengunjungi hotel Borneo Pontianak tersebut sehingga pengunjung memilih untuk menginap di hotel Borneo Pontianak. Keunggulan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap. Hotel Borneo Pontianak menerapkan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen yang berkunjung di hotel tersebut. Layanan yang diberikan oleh hotel Borneo Pontianak sangat baik dan pelayanannya yang ramah mempengaruhi para pengunjung dalam mengambil keputusan untuk menginap pada hotel Borneo Pontianak.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,101 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari daya tarik promosi, daya tarik lokasi, keunggulan layanan dan keputusan menginap dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat.

Hasil uji koefisien korelasi diketahui bahwa memiliki kriteria nilai dan memiliki nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar

0,954 atau 95,40 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik promosi, daya tarik lokasi, keunggulan layanan mempengaruhi keputusan menginap sebesar 95,40 persen sedangkan dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh  $F_{hitung}$  682,630 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan daya tarik promosi, daya tarik lokasi, keunggulan layanan mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel Borneo di Pontianak secara bersamaan.

**Tabel 2. Uji Asumsi Klasik**

Keterangan	Hasil Uji	Cut off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0,101	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,101 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Heterokedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X1=0,097 X2=0,309 X3=0,323	>0,05	Tidak terdapat malah heteroskedastisits, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
3. Multikolinieritas	Tolerance X1=0,753 X2=0,461 X3=0,572 VIF X1=1,328 X2=2,171 X3=1,747	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
4. Uji Koefisien Determinasi	0,954		Dapat disimpulkan sebesar 95,40 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
5. Uji F	0,000	Sig <0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. Uji t	$t_{hitung}$ X1= 35,568 X2= 3,968 X3= 2,774 Sig(2tailed): X1=0,000 X2=0,000 X3= 0,003	$t_{hitung}$ > $t_{tabel}$  Sig(2-tailed) < 0,05	diperoleh $t_{tabel}$ sebesar 1,657 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena $t_{hitung}$ lebih besar dari $t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, Arga Efrianto (2016). Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Meilita, Agus, dan Rotinsulu (2019), menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Hartini (2017), menyatakan bahwa daya tarik lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agra Efrianto (2016), mengemukakan bahwa daya tarik lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gadis, Rahayu, dan Sumaryanto (2018), menyatakan bahwa daya tarik lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Hartini (2017), mengemukakan bahwa keunggulan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arga Efrianto (2016), mengemukakan bahwa keunggulan layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gadis, Rahayu, dan Sumaryanto (2018), mengemukakan bahwa keunggulan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistis yang telah diuraikan pada variabel daya tarik promosi, daya tarik lokasi dan keunggulan layanan terhadap keputusan menginap pada Hotel Borneo Pontianak, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut yaitu variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Borneo Pontianak. Variabel daya tarik lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Borneo Pontianak. Variabel keunggulan layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Borneo Pontianak. Dalam penelitian tersebut tentu saja ada keterbatasan-keterbatasan yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan peneliti lainnya agar memperoleh hasil yang optimal dan pada penelitian ini peneliti juga memerlukan

waktu yang cukup lama dikarenakan tidak semua responden mau memberikan datanya.

Saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian pada Hotel Borneo Pontianak adalah sebagai berikut yaitu hendaknya Hotel Borneo Pontianak harus lebih memperhatikan keunikan konsep promosi yang dilaksanakan, seperti memberikan kupon doorprice bagi pengunjung, memberikan harga special bagi pengunjung yang sedang berulangtahun. Hal ini dapat meningkatkan keputusan menginap pengunjung pada Hotel Borneo Pontianak. lebih memperhatikan lokasi hotel agar lebih mudah terlihat pada jalan besar dengan memasang plang nama hotel lebih jelas agar mudah terlihat oleh pengunjung. lebih memperhatikan keamanan dan kenyamanan pengunjung, para pegawai mampu untuk menerima kepercayaan dan kerahasiaan pengunjung yang menginap. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuesioner disebarakan menggunakan google form agar lebih memudahkan peneliti mengingat sedang dalam kondisi pandemi virus Covid-19 dan sebaiknya peneliti selanjutnya melampirkan dokumentasi berupa gambar dan wawancara agar lebih memperkuat penelitian selanjutnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdulah, T., & Francis, T. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Amirurllah. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Boyd, H.W., Orville, C.Walker., & Jean-Claude Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Efianto, A. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel the Alan Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(9), 1-19.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haming, M., & Nurnajamuddin, M. (2014). *Manajemen Produksi Modern: Oprasional Manufaktur dan Jasa*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Hartini, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya. *AL-Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(1), 404-418.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwansyah, R., Khanti, L., Amanda, S., Ita, M.H.M.H., Kurniawan, P.U., Ahmad, B.A.S.L., Deno, W.S.R., Maris, B.H.N., Imanuddin, H., Elvera., dan Dian, T. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Windina Bhakti Persada Bandung.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 (Judul asli: Marketing Managemen, Thirteenth Edition)*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2015). *Strategi Pemasaran: Distribusi, Pelanggan, Pasar, Branding, Produk, dan Harga*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Kotler, P., & Gary, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 (Judul asli: Principles of Marketing)*. Diterjemahkan oleh Damos Shiombing. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Jochen, W., & Jacky, M. (2011). *Pemasaran Jasa, Jilid 2 (Judul asli: Services Marketing)*. Diterjemahkan oleh Dian Wulandari & Deveri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga.
- Meliani, N. & Augusty, T.F. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Accounting*, 5(1), 1-11.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nurdin, I. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia Pondok Maritim Indah.
- Priyatno, Duwi. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariant dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Ramdhani, A. (2014). *Manajemen Operasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rumambi, M.K., Agus, S.S., & Jopie, R.J. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap pada Grand Luley Manado. *Jurnal Emba*, 7(4), 5993-6002.
- Setiyaningrum, A., Jusuf, U., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Dreen Marketing, Entrepreneurial Marketing, dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Suci, G.P., Rahayu, T., & Sumaryanto. (2018). Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan, dan Fasilitas Hotel terhadap Keputusan Menginap Pelanggan di Hotel. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(3), 410-420.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

- Suhartanto, D., Tjetjep, D., Ruhadi., & Ni Nyoman, T. (2017). *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Suyono, D., & Fathona, E.S. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa: Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa*. Yogyakarta: PT Buku Seru.
- Tasnim., Ansriasan, S., Martono, A.R.N.M., Rahman, T., Nina, M.Y.B.S., Sudung, S., Ovi, H.S.L.S., Bonaraja, P., Maya, S., dan Idah, K.D. (2021). *Konumikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2011). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Utami, C.W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wood, I. (2009). *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.