

ANALISIS DAYA TARIK PROMOSI, CITRA PERUSAHAAN DAN INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL ASTON PONTIANAK

Mita

e-mail: mitta5547@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Berubahnya pola perilaku konsumen membuat para tamu hotel sulit untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan tamu hotel, inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui apakah variabel daya tarik promosi, citra perusahaan dan inovasi layanan dapat menciptakan keputusan menginap di Hotel Aston Pontianak menjadi lebih baik. Tujuan dari keputusan menginap yang lebih baik akan menimbulkan rasa ingin kembali untuk menginap di hotel tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang untuk menginap di Hotel Pontianak 33,440, orang berdasarkan tahun 2021 dan jumlah sampel 110 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan Bentuk penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kausalitas yang dilakukan dengan menghitung pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan software SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, citra perusahaan dan inovasi layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil pengujian secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa daya tarik promosi, citra perusahaan dan inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Pontianak.

KATA KUNCI: daya tarik promosi, citra perusahaan dan inovasi layanan, keputusan menginap.

PENDAHULUAN

Pada saat ini fenomena persaingan di bidang jasa perhotelan begitu sangat ketat dalam meningkatkan tingkat hunian kamar yang dimiliki hotel. Pebisnis yang bergerak di bidang perhotelan dituntut untuk terus bersaing agar dapat bertahan pada usaha hotelnya masing-masing. Oleh karena itu aktivitas yang dilakukan manusia juga sangat beragam, dimana keberagaman itu seperti pada saat kunjungan kerja dan para wisatawan, dari aktivitas tersebut maka semakin banyak kebutuhan sarana penunjang, salah satunya adalah hotel. Hal ini dapat kita lihat dari Kota Pontianak dimana setiap tahun jumlah hotel semakin meningkat.

Industri perhotelan merupakan industri yang bergerak di bidang jasa yang menghubungkan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel, serta restoran, suasana yang tercipta di kamar hotel, restoran beserta makanan dan minumannya yang dijual dan beserta keseluruhan fasilitas yang tersedia merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual merupakan keramah-tamahan serta keterampilan karyawan hotel dalam melayani para pelanggannya.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan strategi yang dapat mempercepat penyampaian berbagai informasi tentang produk dari perusahaan terhadap konsumen agar lebih menarik minat beli, tanpa adanya promosi maka penyampaian strategi akan sulit ditawarkan kepada konsumen yang dituju seperti menyampaikan harga produk atau jasa dan kualitas produk atau jasa yang dimiliki hotel.

Perusahaan harus selalu memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan tetap setia, dan perusahaan harus memberikan pelayanan yang maksimal hingga membuat pelanggan merasa nyaman dan betah menginap di Hotel tersebut.

Citra perusahaan adalah kesan atau **impresi mental** atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif.

Inovasi dipandang sebagai salah satu penentu dan kunci kesuksesan jangka panjang pada pasar kompetitif perusahaan saat ini. Perusahaan dengan kemampuan dan kapasitas inovasi yang lebih baik akan mampu merespon tantangan lingkungan dengan lebih cepat dan lebih baik dan pada akhirnya akan mempengaruhi arah persaingan industri tersebut secara keseluruhan.

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah interaksi yang dilakukan oleh Hotel Aston Pontianak untuk menghimbau kepada pembeli agar tertarik dengan hotel/produk yang sudah ditawarkan agar pembeli tertarik untuk memiliki keinginan untuk menginap di Hotel Aston Pontianak. Fahmi (2016: 81-82) *Marketing Mix* adalah bauran pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat sisi yaitu terdiri dari *product*, *place*, *price*, dan *promotion*, keempat sisi bauran pemasaran tersebut saling berkerjasama untuk mendukung penguatan tercapainya target penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan. *Product* merupakan barang dan jasa, *place* merupakan suatu tempat atau lokasi penjualan barang dan jasa, *price* merupakan harga yang harus ditetapkan pada sebuah barang atau jasa yang dilihat dan dihitung berdasarkan pembelian bahan baku, biaya distribusi atau angkutan serta biaya gaji karyawan dan lain-lain hingga akhirnya diputuskan harga yang layak.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 123). Menyatakan ada empat indikator yang digunakan dalam pengukuran daya tarik promosi sebagai berikut:

- a. Informasi iklan yang jelas.
- b. Informasi yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan mendapat informasi yang jelas bagi baik berupa data yang ada pada perusahaan.
- c. Iklan yang mudah dipahami. Iklan yang disampaikan perusahaan kepada pelanggan sehingga mudah dipahami dengan kata informasi tidak berbelit.
- d. Iklan alternatif, iklan ini merupakan tawaran perusahaan pelanggan kepada konsumen yang melalui media seperti brosur.

H₁: Daya Tarik Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mengingat.

2. Citra Perusahaan

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang didasari pada apa yang mereka ketahui tentang perusahaan melalui pencarian atau reproduksi jati diri orang perorangan, benda atau organisasi. Bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan Sutojo, (2004: 10). Citra Perusahaan merupakan persepsi yang timbul konsumen terhadap prosduk atau jasa yang ditawarkan dan sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan. Citra berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sebuah perusahaan. Menurut Simamora (2004: 103) mengatakan citra perusahaan merupakan syarat dari citra atau merek yang kuat. Citra perusahaan yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaing lainnya. Citra juga merupakan seperangkat ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Kotler dan Keller (2013) bahwa citra perusahaan dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a. *Personality* (Kepribadian), keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.
- b. *Reputation* (Reputasi), hak yang telah dilakukan perusahaan dan di yakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan dan transaksi sebuah bank
- c. *Value* (Nilai), nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. *Corporate Identity* (Identitas perusahaan), komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

H₂: Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengingat.

3. Inovasi Layanan

Menurut Peters et al (2016) Inovasi Layanan adalah cara-cara baru untuk mengonfigurasi operasi layanan dan cara-cara baru untuk menciptakan nilai pelanggan yang seringkali bergantung pada penggunaan teknologi baru dan informasi baru. Inovasi layanan mendorong perusahaan untuk mengubah perubahan lingkungan menjadi peluang. Dari

pengertian diatas dapat diketahui bahwa inovasi layanan adalah kegiatan pembaharuan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan layanan serta menghasilkan layanan baru. Menurut Bygballe dalam Dhewanto et al (2015: 129) menyebutkan bahwa inovasi terjadi apabila perusahaan dapat melakukan kegiatan yang baru atau memperbaharui kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan berbagai hal yang baru, dan pembaharuan hal yang lama, baik dalam proses dan aktivitas organisasi, penciptaan produk baru, atau proses implementasi ide yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah organisasi.

a. Mengembangkan Model Bisnis Baru.

Mengembangkan model bisnis baru melibatkan perubahan mendasar dalam cara pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Inovasi dalam model bisnis dapat terjadi melalui integrasi bidang bisnis dalam satu proses, misalnya mendapatkan data basis pelanggan yang lebih luas dan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan.

b. Mengembangkan Layanan Baru.

Mengembangkan layanan baru dapat terjadi dalam banyak cara, yaitu dalam bentuk jasa atau konsep-konsep baru. Bentuk jasa baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.

c. Membuat *interface* dengan pelanggan.

Salah satu karakteristik jasa, dibandingkan dengan produk fisik adalah bahwa jasa sering disampaikan dalam interaksi yang erat antara penyedia jasa dan pelanggan. Pengembangan jasa sering berfokus pada *interface* antara penyedia jasa dan pelanggan dan cara penyedia layanan publik.

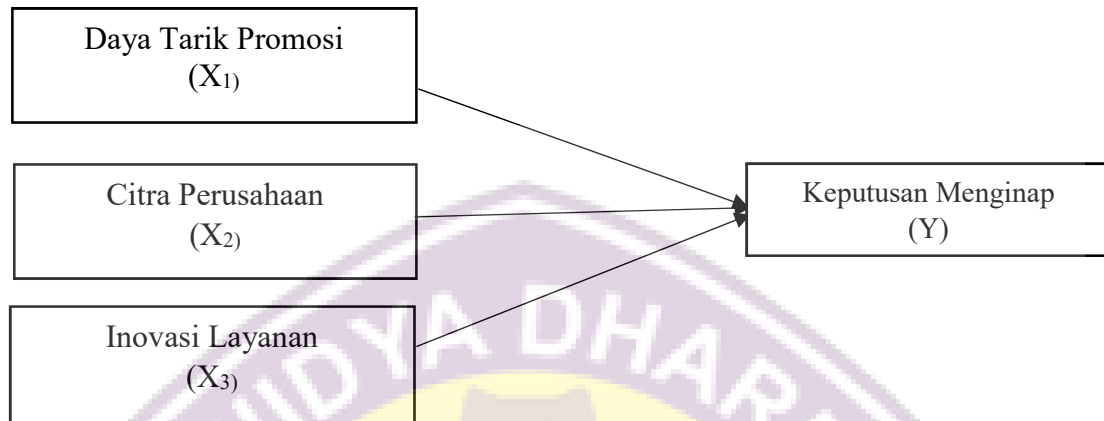
H₃: Inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

4. Keputusan Menginap

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan terakhir yang diambil oleh konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya setelah melalui tahap proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian terhadap suatu produk pada dasarnya berhubungan dengan perilaku konsumen yang dimana perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran konsumen setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh daya tarik promosi, citra perusahaan, inovasi layanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

GAMBAR 1.1
KERANGKA BERPIKIR



Dalam penelitian ini menjelaskan seraca teoritis hubungan antara variabel daya tarik promosi, citra perusahaan dan inovasi layanan terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Pontianak. Penyusunan kerangka pemikiran ini diharapkan dapat memberi alur dalam menyusun hipotesis penelitian dan pembahasan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mestinya daya tarik promosi, citra perusahaan dan inovasi layanan terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan di Hotel Aston Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Skala yang digunakan adalah skala likert yang diolah dengan komputer dengan menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science*, 22). Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas dan autokorelasi), analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa daya tarik promosi, citra perusahaan dan inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Pontianak.

PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti pengaruh daya tarik promosi, citra perusahaan dan inovasi layanan terhadap keputusan menginap dengan indikator daya tarik promo sebanyak 3 indikator, citra perusahaan sebanyak 4 indikator, inovasi layanan sebanyak 3 indikator dan keputusan menginap sebanyak 4 indikator.

TABEL 1
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Bobot Nilai	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
Daya Tarik Promosi (X ₁)			
1. Keunikan konsep	52,73	4,30	4,21
2. Atribut promosi menarik	40,91	4,17	
3. Promosi Provikatif	37,27	4,15	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik Promosi			
Citra Perusahaan (X ₂)			
1. Personality	50,00	4,41	4,30
2. Reputation	37,27	4,24	
3. Value	33	4,17	
4. Corporate Identity	51,82	4,39	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Citra Perusahaan			
Inovasi Layanan (X ₃)			
1. Pengembangan Bisnis Baru	48,18	4,28	4,23
2. Pengembangan Layanan Baru	46,36	4,25	
3. Membuat Interface Dengan Pelanggan	39,09	4,17	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Inovasi Layanan			
Keputusan Menginap (Y)			
1. Kemantapan Suatu Produk	57,27	4,43	4,41
2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk	62,73	4,50	
3. Merekomendasikan Kepada Orang Lain	58,182	4,42	
4. Melakukan Pembelian Ulang	43,64	4,31	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan menginap			

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa dari perhitungan rata-rata nilai indeks jawaban responden terhadap variabel daya tarik promosi yaitu sebesar 4,21 persen, angka ini berada pada rentang interval 40,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel daya tarik promosi berada pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi yang dilakukan oleh Hotel Aston

Pontianak memiliki persepsi yang baik. Responden setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga tamu merekomendasikan Hotel Aston kepada calon tamu yang lain.

Nilai perhitungan rata-rata indeks jawaban reponden terhadap variabel citra perusahaan yaitu 4,30 persen, angka ini berada pada rentang interval 40,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel citra perusahaan berada pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan yang ada di Hotel Aston Pontianak memiliki persepsi yang baik dimata para tamu yang menginap, sehingga meningkatkan nilai-nilai yang baik serta rasa kepercayaan yang sangat tinggi terhadap terhadap Hotel Aston pontianak.

Nilai perhitungan rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel inovasi layanan yaitu 4,23 persen, angka ini berada pada rentang interval 40,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel inovasi layanan yang dilakukan oleh karyawan Hotel Aston Pontianak memiliki kategori setuju dan persepsi yang baik. Responden setuju bahwa inovasi layanan dapat memberikan peluang dalam mengembangkan bisnis yang baru serta mengembangkan kualitas layanan yang baru dalam melayani tamu yang menginap di Hotel Aston Pontianak.

Hasil dari perhitungan rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel keputusan menginap sebesar 4,41 persen angka ini berada pada rentang interval 40,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel keputusan menginap berada pada kategori setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan menginap di Hotel Aston Pontianak memiliki persepsi setuju terhadap variabel keputusan menginap. Responden sangat setuju dalam menentukan kemantapan dan melakukan pembelian ulang dalam memilih suatu produk atau jasa yang digunakan terlebih dalam memilih Hotel.

Implikasi manajerial menunjukkan bahwa inovasi layanan harus lebih memperhatikan inovasi layanan karyawannya karena peningkatan inovasi layanan akan membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan antara karyawan dan tamu. Sedangkan untuk variabel daya tarik promosi perlu dipertahankan dengan cara berkomunikasi yang baik dengan pelanggan yaitu dengan menunjukkan nilai yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan karena respon dari pelanggan kadang kurang baik terhadap promosi yang dilakukan, bahwa hasil penelitian ini promosi yang dilakukan telah memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena kegiatan promosi ini dapat meningkatkan minat keputusan menginap pelanggan. Jika perusahaan menginginkan pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasanya maka perusahaan harus terus mempertahankan citra perusahaan yang sudah dibangun, membangun citra perusahaan tidak hanya membawa pengaruh besar bagi perusahaan tetapi juga bagi pemilik dan staf-stafnya, dalam penelitian ini citra perusahaan memiliki reputasi yang

baik di benak pelanggan sehingga memiliki pengaruh yang baik untuk menarik minat keputusan menginap pelanggan.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel daya tarik promosi, citra perusahaan dan inovasi layanan terhadap keputusan menginap yang digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat dilihat dari tabel 2 sebagai berikut:

TABEL 2
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Statistik	Hasil Uji			
Uji Validitas	X _{1,1} = 0,902 X _{1,2} = 0,917 X _{1,3} = 0,897	X _{2,1} = 0,823 X _{2,2} = 0,770 X _{2,3} = 0,735 X _{2,4} = 0,826	X _{3,1} = 0,871 X _{3,2} = 0,909 X _{3,3} = 0,862	Y _{1,1} = 0,881 Y _{1,2} = 0,876 Y _{1,3} = 0,904 Y _{1,4} = 0,827
Uji Reliabilitas	X _{1,1} = 0,857 X _{1,2} = 0,821 X _{1,3} = 0,853	X _{2,1} = 0,716 X _{2,2} = 0,764 X _{2,3} = 0,783 X _{2,4} = 0,719	X _{3,1} = 0,820 X _{3,2} = 0,746 X _{3,3} = 0,820	Y _{1,1} = 0,861 Y _{1,2} = 0,864 Y _{1,3} = 0,847 Y _{1,4} = 0,887
Uji Normalitas <i>Uji Kolmogorov-Smirnov test</i>	Asymp. Sig(2-tailed) = 0,076			
Uji Multikolinearitas	Tolerance VIF	X ₁ = 0,422 X ₁ =2,370	X ₂ = 0,511 X ₂ = 1,956	X ₃ = 0,429 X ₃ = 2,329
Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	X ₁ = 0,007	X ₂ = 0,068	X ₃ = 0,63	
Uji Autokorelasi	(dU < dW < 4-dU) 1,7455 < 2,001 < 2,254			
Uji Korelasi	X ₁ = 0,778	X ₂ = 0,691	X ₃ = 0,872	
Uji Koefisien Determinasi (R²)	R Square (%) = 0, 812 atau 81,20			
Uji Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,259 X ₂ = 0,138 X ₃ = 0,597			
Uji F	F _{hitung} = 158,429 Sig < 0,05 = 0,000			
Uji t	X ₁ = 4,059 Sig = 0,000	X ₂ = 2,372 Sig = 0,020	X ₃ = 9,434 Sig = 0,000	

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas sudah valid dan reliabel atau sudah sesuai dengan ketentuan. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi juga menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Pada uji korelasi menunjukkan bahwa variabel X₁ Memperoleh hubungan korelasi yang kuat terhadap variabel Y, sedangkan variabel X₂ dan X₃ Memperoleh hubungan korelasi yang sedang terhadap variabel Y. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R.square yaitu sebesar 0,812 yang berarti semua variabel yang ada pada penelitian ini memiliki kontribusi sebesar 81,20 persen terhadap variabel keputusan menginap dan sisanya sebesar 18,80 persen yaitu dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pada uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel X₁, X₂ dan X₃ memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Pada uji F juga menunjukkan terhadap pengaruh dari variabel X₁, X₂ dan X₃ terhadap variabel Y dan kelayakan dalam suatu model regresi dalam

penelitian ini sudah layak. Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap atau H_1 H_2 dan H_3 diterima karena semua variabel indeviden tersebut sama-sama memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Promosi adalah interaksi yang dilakukan oleh Hotel Aston Pontianak untuk menghimbau kepada pembeli agar tertarik dengan hotel/produk yang sudah ditawarkan agar pembeli tertarik untuk memiliki keinginan untuk menginap di Hotel Aston Pontianak. Fahmi (2016: 81-82) *Marketing Mix* adalah bauran pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat sisi yaitu terdiri dari *product, place, price, dan promotion*, keempat sisi bauran pemasaran tersebut saling berkerjasama untuk mendukung penguatan tercapainya target penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan. Lalu didukung oleh Simamora (2004: 103) yang mengatakan citra perusahaan merupakan syarat dari citra atau merek yang kuat. Citra perusahaan yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaing lainnya yang dikemukakan oleh Bygballe dalam Dhewanto et al (2015: 129) menyebutkan bahwa inovasi terjadi apabila perusahaan dapat melakukan kegiatan yang baru atau memperbaharui kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan perusahaan.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat disimpulkan dari hasil pengujian bahwa variabel daya tarik promosi, citra perusahaan dan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan daya tarik promosi, citra perusahaan dan inovasi layanan terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Pontianak. Dalam hal ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi peneliti selanjutnya agar mampu melanjutkan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Blau, Peter M & Meyer, Marshall W. (2000). *Birokrasi dalam Masyarakat Modern*. Jakarta:Pustakaraya.
- Dhewanto, Wawan Et Al. (2014). *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Bandung: Andi,.
- Fahmi, Irham. (2016). *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

- Keller K.L & Kotler, P. (2009) *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (Marketing Managment, Thirteenth Edition)*. Erlangga.
- Simamora, Henry. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka.

