

**ANALISIS DAYA TARIK LAYANAN DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KEMBALI PADA HOTEL HARMONY INN
DI PONTIANAK**

Silviana

silyen25@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik layanan dan *brand trust* terhadap keputusan menginap kembali pada Hotel Harmony Inn di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden 115 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program spss 22. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan semua variabel valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrument yang digunakan oleh peneliti reliabel. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel daya tarik layanan dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap kembali. Hasil pengujian secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa variabel daya tarik layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap kembali dan variabel *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap kembali.

KATA KUNCI: Daya Tarik Layanan, *Brand Trust* dan Keputusan Menginap Kembali

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin meningkat. Hal ini membuat setiap perusahaan berlomba-lomba dalam meraup keuntungan. Salah satu bisnis yang memiliki persaingan ketat yaitu bisnis di sektor perhotelan dan akomodasi. Seiring berjalannya waktu semakin banyak hotel-hotel baru yang bermunculan seperti halnya perhotelan di Pontianak yang dikarenakan meningkatnya jumlah kunjungan baik wisatawan mancanegara maupun domestic. Tujuan dari setiap pemilik hotel yaitu saling memperebutkan konsumen untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dan dapat memperluas usaha yang sedang dijalankannya.

Pada perusahaan jasa khususnya perhotelan yang akan menjadi faktor pertimbangan konsumen untuk menginap adalah bagaimana layanan yang didapatkan, apakah akan sesuai dengan harapan atau justru sebaliknya. Perusahaan harus mampu memberikan suatu pelayanan yang menarik. Layanan yang menarik dinilai dari kinerja layanan perusahaan tersebut. Kinerja layanan akan mencerminkan kualitas dari pelayanan

perusahaan. Maka semakin bagus kinerja layanan perusahaan tersebut maka semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen. (Yulita & Gunawan, 2019).

Selain layanan yang diharapkan, konsumen akan memilih hotel dengan nama merek yang dipercaya. Kepercayaan merek akan muncul berdasarkan pengalaman pribadi maupun dari orang lain. Harapan setiap perusahaan tentunya adalah konsumen akan kembali lagi dan menjadikan perusahaan sebagai pilihan saat akan mencari tempat untuk beristirahat. Maka untuk bisa mencapai harapan itu, pihak perusahaan harus sebisa mungkin memberikan layanan yang terbaik agar tercipta kepercayaan merek di dalam benak konsumen guna menciptakan kepuasan konsumen agar konsumen dapat kembali lagi dilain waktu dan dapat dilakukan secara berulang-ulang.

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Layanan

Daya tarik dapat didefinisikan sebagai ketertarikan konsumen untuk memilih suatu jasa atas kinerja layanan sehingga jasa tersebut memiliki nilai tambah dan dapat terlihat menarik dimata pelanggannya. Daya tarik layanan dilihat dari bagaimana kinerja pelayanan dari karyawan perusahaan. Kinerja pelayanan suatu perusahaan mencerminkan bagaimana kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut. Jika kinerja pelayanan baik maka kualitas pelayanan pada perusahaan juga baik, begitu sebaliknya jika kinerja pelayanan buruk maka kualitas pelayanan yang ada pada perusahaan juga buruk.

Dalam menentukan tingkat kepuasan, pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian jasa (Sunyoto & Susanti, 2015:283). Daya tarik layanan disini merupakan tingkat kualitas pelayanan yang perusahaan berikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan adalah usaha perusahaan dalam memberi kepuasan terhadap pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai yang dijanjikan. Kualitas pelayanan adalah sejauh mana jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Sunyoto & Susanti, 2015:284). Apabila layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan maka layanan yang ditawarkan perusahaan akan memuaskan konsumen yang merasakan layanan tersebut.

Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan penyampain yang tepat untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:268). Selain layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, layanan yang diberikan juga harus mampu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Layanan yang diharapkan konsumen ialah layanan yang mampu memenuhi kebutuhan bahkan lebih baik apabila melebihi ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan pula sebagai kinerja yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain dengan harapan memberikan kepuasan (Kotler & Keller, 2009:36). Kinerja layanan yang baik mencerminkan tingkat kualitas pelayanan perusahaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka konsumen akan merasa semakin puas. Terdapat lima indikator pada daya tarik produk yang meliputi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati (Sunyoto dan Susanti, 2015:288).

2. *Brand Trust*

Brand trust adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinadewi, 2008:150). Sebuah merek akan menjadi pertimbangan pelanggan untuk memutuskan pembelian. Merek yang dikenal baik akan tersimpan di benak konsumen dan akan menjadi pilihan saat akan melakukan pembelian.

Brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek karena adanya harapan di benak konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen (Rizan, 6:2012). Konsumen percaya bahwa merek yang dipercayai memberikan hasil positif dan tidak akan mengecewakan. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah perasaan yakin konsumen terhadap suatu merek berdasarkan kepuasan yang telah diterima terkait kinerja pelayanan yang didapatkan dari pengalaman sebelumnya. *Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Rizan, Saldani & Sari, 2012).

Sebuah kepercayaan terhadap merek dapat dikarenakan pengalaman konsumen sebelumnya atau karena pembicaraan dari mulut ke mulut mengenai merek tersebut. Maka membangun kepercayaan konsumen terhadap merek juga penting agar memiliki reputasi yang baik. Oleh karena itu konsumen beranggapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Indikator yang terdapat di dalam *brand trust* adalah *brand reliability* dan *brand intention* (Ferrinadewi, 2008:150).

3. Keputusan Menginap Kembali

Keputusan pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap produk (Purnamasari, 41:2015). Setiap perusahaan akan mengharapkan setiap konsumen yang sudah pernah datang akan datang kembali lagi di lain waktu. Konsumen yang mendapatkan kepuasan dari pengalaman sebelumnya tentu akan datang kembali. Selain datang kembali perusahaan juga mengharapkan konsumen yang datang kembali secara berulang-ulang.

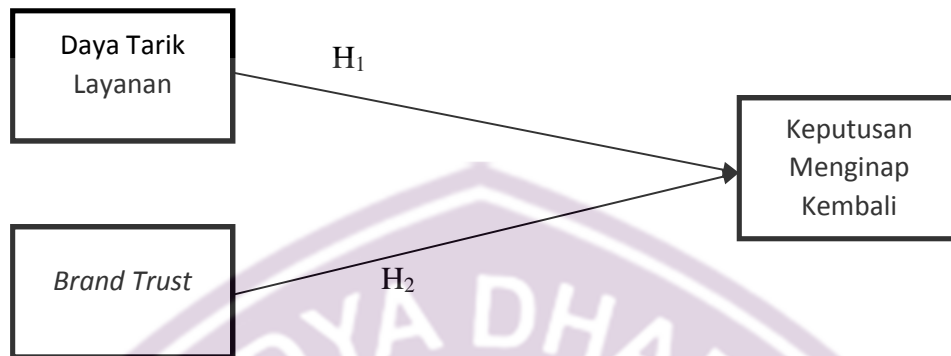
Keputusan pembelian ulang juga dapat diartikan pula sebagai perilaku konsumen yang mengkonsumsi kembali dan dapat terjadi secara berulang-ulang (Nanang & Titin, 3:2018). Keputusan pembelian ulang adalah perilaku konsumen setelah mengevaluasi percobaan pada produk/jasa yang digunakan sebelumnya (Mas'ud, Rombe & Nainggolan, 2018). Apabila evaluasi setelah percobaan memberikan kepuasan terhadap konsumen maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini keputusan pembelian ulang yang dimaksud adalah keputusan menginap kembali. Maka keputusan menginap kembali adalah perilaku pasca penginapan yang mempengaruhi konsumen untuk kembali menginap. Perilaku pasca pembelian berupa puas atau tidaknya konsumen dan apakah sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen.

Keputusan menginap kembali adalah perilaku konsumen yang memutuskan untuk menginap kembali atau tidak setelah pengalaman sebelumnya. Konsumen akan memutuskan untuk menginap kembali apabila merasa puas pada pengalaman menginap sebelumnya dan layanan yang diperoleh sesuai dengan harapan yang diinginkan, begitu pula sebaliknya. Indikator yang terdapat di dalam keputusan

menginap kembali adalah minat transaksional, minat preferensial dan minat referensial (Ferdinand, 2014:188)

**GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Studi Terdahulu, 2019

Hubungan Daya Tarik Layanan dan Keputusan Menginap Kembali

Daya tarik layanan merupakan tingkat layanan yang diberikan memiliki daya tarik yang mampu menarik konsumen dan sesuai dengan apa yang dijanjikan perusahaan sehingga mampu memenuhi ekspektasi pelanggan bahkan melebihi ekspektasi pelanggan yang didapatkan melalui bukti fisik, keandalan, ketanggapan, empati dan jaminan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Adhikara dan Sugiyono (2015) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Dengan layanan yang memberikan kepuasan kepada konsumen, maka konsumen akan merasa yakin saat memilih menginap di Hotel Harmony Inn.

H₁: Ada pengaruh positif dan signifikan daya tarik layanan terhadap keputusan menginap kembali.

Hubungan Brand Trust dan Keputusan Menginap Kembali

Brand trust adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan merek tercipta dibenak konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya ataupun berasal dari mulut ke mulut. Dalam penelitian yang dilakukan Lien dan Wen (2015), menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

H₂: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan menginap kembali.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri kuesioner, dokumenter, dan wawancara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap di Hotel Harmony Inn yang berjumlah 115 responden. Bentuk penelitian kausalitas untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yakni hubungan antara variabel daya tarik layanan dan *brand trust* terhadap keputusan menginap kembali. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan skala rating dan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji F dan uji t yang dimana alat analisis untuk mengolah data yaitu menggunakan SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
Daya Tarik Layanan		
1. Lingkungan yang bersih.	84,00	1. Memperhatikan fasilitas hotel
2. Halaman parkir luas.	79,21	2. Layanan yang diterima menyenangkan.
3. Fasilitas hotel lengkap.	78,26	3. Pemberian informasi sesuai.
4. Layanan yang diberikan memuaskan.	80,70	4. Memperhatikan ketanggapan dalam memberikan pelayanan.
5. Informasi yang disampaikan terpercaya.	82,27	5. Meningkatkan pengetahuan mengenai hotel dan lingkungan sekitar.
6. Daya tanggap cepat dalam memberikan bantuan.	82,10	6. Mempertahankan keramahan dan kesopanan karyawan.
7. Memberikan pelayanan tepat waktu.	82,78	7. Merasa nyaman saat berada di Hotel.
8. Karyawan bersedia mendengarkan dan membantu setiap keluhan konsumen.	82,87	
9. Pengetahuan yang dimiliki karyawan baik.	70,17	
10. Karyawan mau mendekatkan diri dengan konsumen.	78,44	
11. Karyawan mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.	82,09	
12. Karyawan ramah dan sopan.	88,69	
13. Penampilan karyawan yang rapi dan bersih.	87,13	

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat kebanyakan responden memberi jawaban yang tinggi pada indikator daya tarik layanan indeks rata-rata jawaban responden 81,44 persen.		
Brand Trust 1. Hotel dikenal banyak orang. 2. Reputasi hotel baik. 3. Hotel Harmony Inn dapat dipercaya. 4. Mendapat rekomendasi dari teman. 5. Mengutamakan kepentingan konsumen saat ada masalah. 6. Komit terhadap ketanggapan dalam memberikan pelayanan.	89,66 78,43 76,69 76,78 67,58 72,26	1. Memiliki reputasi yang baik. 2. Pelayanan sesuai harapan. 3. Meningkatkan ketanggapan dalam menghadapi keluhan konsumen.
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar responden memberi jawaban yang tinggi pada indikator <i>brand trust</i> dengan indeks rata-rata jawaban responden 76,90 persen		
Keputusan Menginap Kembali 1. Menginap di Hotel Harmony Inn dikarenakan pelayanannya baik. 2. Sebelum menginap, mencari informasi Hotel Harmony Inn terlebih dahulu. 3. Akan kembali lagi menginap di Hotel Harmony Inn 4. Akan merekomendasikan kepada teman.	84,43 76,35 79,66 76,17	1. Pelayanannya membuat nyaman saat menginap. 2. Mencari informasi hotel pada relasi. 3. Merekomendasikan hotel kepada orang terdekat. 4. Akan kembali menginap lagi.
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang tinggi pada indikator keputusan menginap kembali dengan indeks rata-rata jawaban responden sebesar 79,15 persen.		

Sumber data: Data Olahan 2019

Dari Tabel 1 di atas pada indikator variabel daya tarik layanan yang memiliki indeks jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan karyawan ramah dan sopan memiliki spesifikasi yang jelas, dengan memberikan nilai indeks rata-rata sebesar 88,69 persen, dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan karyawan Hotel Harmony Inn memiliki keramahan dan kesopanan yang membuat pelanggan hotel senang.

Pada indikator *brand trust* memiliki indeks jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan Hotel Harmony Inn dikenal banyak orang, dengan memberikan nilai indeks rata-rata sebesar 89,66 persen, dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan Hotel Harmony Inn yang dikenal banyak orang, yang artinya Hotel Harmony Inn memiliki nama yang dikenal baik.

Pada indikator keputusan menginap kembali memiliki indeks jawaban tertinggi pada pernyataan saya menginap di Hotel Harmony Inn dikarenakan pelayanannya baik,

dengan memberikan nilai indeks rata-rata sebesar 84,43 persen. Dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan pelayanan yang dirasakan konsumen baik maka saat akan memilih hotel untuk menginap, konsumen akan memilih Hotel Harmony Inn lagi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions* versi 22 (SPSS 22) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistik. Berikut merupakan data dari hasil uji statistik:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

ANALISIS DATA			
1. Uji Validitas			
Daya Tarik Produk	: $X_{1.1} = 0,887$, $X_{1.2} = 0,816$, $X_{1.3} = 0,900$, $X_{1.4} = 0,852$, $X_{1.5} = 0,834$, $X_{1.6} = 0,855$, $X_{1.7} = 0,812$, $X_{1.8} = 0,888$, $X_{1.9}$ $= 0,564$, $X_{1.10} = 0,913$, $X_{1.11} = 0,868$, $X_{1.12} = 0,793$, $X_{1.13}$ $= 0,608$.		
Brand Trust	: $X_{2.1} = 0,776$, $X_{2.2} = 0,684$, $X_{2.3} = 0,626$, $X_{2.4} = 0,650$, $X_{2.5} = 0,606$, $X_{2.6} = 0,628$.		
Keputusan Menginap Kembali	: $Y_{1.1} = 0,910$, $Y_{1.2} = 0,888$, $Y_{1.3} = 0,829$, $Y_{1.4} =$ $0,823$.		
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh 0,183. Sehingga dikatakan bahwa semua memiliki validitas data yang baik dan penelitian dapat dilanjutkan.			
2. Uji Reliabilitas			
$X_{1.1} = 0,952$, $X_{1.2} = 0,954$, $X_{1.3} = 0,951$, $X_{1.4} = 0,953$, $X_{1.5} = 0,954$, $X_{1.6} = 0,953$, $X_{1.7}$ $= 0,954$, $X_{1.8} = 0,952$, $X_{1.9} = 0,962$, $X_{1.10} = 0,951$, $X_{1.11} = 0,952$, $X_{1.12} = 0,955$, $X_{1.13}$ $= 0,959$, $X_{2.1} = 0,651$, $X_{2.2} = 0,690$, $X_{2.3} = 0,703$, $X_{2.4} = 0,698$, $X_{2.5} = 0,726$, $X_{2.6} =$ $0,729$, $Y_{1.1} = 0,818$, $Y_{1.2} = 0,832$, $Y_{1.3} = 0,881$, $Y_{1.4} = 0,870$			
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 atau <i>cronbach's alpha</i> $> 0,60$. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabelnya memiliki reliabilitas.			
ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	0,05	0,200	Terdistribusi Normal
2. Multikolinearitas			
Nilai Tolerance	$>0,1$	0,866	Tidak terjadi Multikolinearitas
Nilai VIF	<10	1,155	
3. Autokorelasi			
DU	1,731	DW	$DU < DW < 4-DU$
4-DU	2,269	1,875	Maka tidak terjadi Autokorelasi

ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Uji Korelasi			
Daya Tarik Layanan	0,05	0,620	Berkorelasi kuat terhadap Y
Brand Trust	0,05	0,224	Berkorelasi lemah terhadap Y
2. Uji Determinasi (R ²) Adjusted R Square(%)	100	0,374	Variabel X1 dan X2 berpengaruh 37,40 persen terhadap variabel Y.
3. Uji regresi Linear berganda	-	-	Y= 2,848+0,628X ₁ - 0,006X ₂
4. Uji ANOVA (F)			
f _{hitung}	34,988	3,09	Terdapat pengaruh signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y.
Sig.	0,050	0,000	
5. Uji Hipotesis (t)			
Daya Tarik Layanan	1,981	7,801	Variabel X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y. sedangkan variabel X2 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.
Brand Trust	1,981	-0,48	

Sumber data: Data olahan 2019

Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah $Y = 2,848 + 0,628X_1 - 0,006X_2$. Nilai koefisien regresi untuk variabel daya tarik layanan adalah sebesar 0,628, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 daya tarik layanan, akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,628 pada keputusan menginap kembali. Untuk variabel *brand trust*, nilai koefisien regresi sebesar -0,006, menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 *brand trust*, akan mengakibatkan penurunan sebesar 0,006 pada keputusan menginap kembali.

HASIL UJI HIPOTESIS

Pengaruh daya tarik layanan terhadap keputusan menginap kembali

Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya, Adhikara dan Sugiyono (2015) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Jasa” yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah faktor kualitas pelayanan dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap kembali.

H1 = Terdapat pengaruh positif antara variabel daya tarik layanan terhadap keputusan menginap kembali pada Hotel Harmony Inn di Pontianak.

Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan menginap kembali

Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya, Lien dan Wen (2015) yang berjudul “Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on

Purchase Intentions” yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *brand trust* terhadap keputusan menginap kembali.

H2 = Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *brand trust* terhadap keputusan menginap kembali pada Hotel Harmony Inn di Pontianak.

PENUTUP

Dari hasil analisis dan pembahasan mengenai daya tarik layanan dan *brand trust* terhadap keputusan menginap kembali pada Hotel Harmony Inn di Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap kembali sedangkan untuk variabel *brand trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menginap kembali pada Hotel Harmony Inn di Pontianak.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah Hotel Harmony Inn dapat meningkatkan kinerja pelayanan dengan cara melengkapi fasilitas hotel seperti kolam berenang dan taman bermain yang bisa digunakan konsumen dewasa untuk bersantai dan konsumen anak-anak untuk bermain serta dapat meningkatkan *brand trust* dengan cara memperbaiki kinerja karyawan nya dalam mengatasi konsumen nya dalam hal menangani masalah konsumen dan dapat dilakukan dengan menyediakan call service.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikara, Nandiwardana Bawika & Sugiyono. 2015. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Jasa English Course”. Vol 4 (1).
- Cendriono, Nanang & Titin Eka Ardiana. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang Dilihat dari Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”. Jurnal Akuntansi dan Pajak. Vol 18 (2).
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lien, Che Hui & Miin Jye Wen. 2015. “The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions”. Vol 20 (4).

- Mas'ud, Anshar Rahman, Elimawaty Rombe & Engki Nainggolan. 2018. "Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen pada Cafe dan Resto Bangi Kopitiam di Kota Palu". Vol 4 (1).
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani & Yusiyan Sari. 2012. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro". Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Vol 3 (1).
- Sunyoto, Danang & Fathonah Eka Susanti. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Purnamasari, Wahyu Ika. 2015. "Analisis Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang".
- Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 7(1), 37-45.