

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KEMBALI PADA HOTEL KAPUAS PALACE PONTIANAK

Velicia Ventia Ruslie

Email: Velicialie12@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan menginap kembali di hotel Kapuas Palace Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menginap di hotel Kapuas Palace Pontianak. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap kembali. Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah perusahaan perlu mencari tema baru untuk menarik konsumen agar dapat mengunjungi hotel kembali sehingga konsumen tidak merasa bosan atau menganggap bahwa promosi yang ditawarkan selalu sama atau tidak bervariasi dan pihak hotel harus tetap konsisten dan menjaga kepercayaan konsumen sehingga mereka terus merasa puas dan ingin menginap kembali di hotel Kapuas Palace Pontianak.

KATA KUNCI : Keputusan Menginap Kembali pada Hotel Kapuas Palace Pontianak

PENDAHULUAN

Kota Pontianak merupakan kota yang memiliki keanekaragaman budaya, suku dan agama. Dengan adanya keanekaragaman tersebut dapat menciptakan tradisi yang cukup unik dan dapat menarik para wisatawan untuk mengunjungi kota Pontianak dan salah satu peluang yang dimiliki para pengusaha sesuai dengan kondisi tersebut salah satunya adalah membangun sarana penginapan seperti hotel, guesthouse dan mess. Pada masa sekarang, persaingan usaha di bidang hotel sudah cukup ketat, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya hotel yang sudah tersedia di kota Pontianak. Setiap hotel harus memiliki nilai tambahnya masing-masing sehingga dapat menarik para pelanggan untuk dapat mengunjungi hotel tersebut. Persaingan yang ketat dapat menuntut pihak manajemen perhotelan untuk terus memperhatikan kualitas pelayanan, menjaga kestabilan daya tarik promosi dan membangun kepercayaan pelanggan yang dimiliki oleh pihak perhotelan. Hal tersebut dapat meningkatkan ataupun mempertahankan

keputusan pelanggan untuk menginap kembali. Dalam daya tarik promosi pihak perhotelan perlu melakukan inovasi yang baru dengan menentukan strategi yang tepat dalam memilih konsep promosi karena hal tersebut merupakan salah satu hal penting dalam membangun kepercayaan pelanggan di mata calon pelanggan, sehingga dapat meningkatkan dan mempengaruhi keputusan menginap kembali. Perusahaan dapat melakukan beberapa upaya untuk bertahan dalam persaingan yang ketat ini dengan cara memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan secara jelas dan spesifik berupa kualitas pelayanan, cara kerja atau keunikan pada hotel, serta kelebihan yang dimiliki oleh hotel. Hiong et al, (2020).

Salah satu upaya perusahaan untuk menjaga tetap bertahan adalah dengan memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan secara jelas dan spesifik seperti kualitas pelayanan, cara kerja atau keunikan pada hotel, serta kelebihan yang dimiliki oleh hotel yang ditawarkan sesuai dengan selera dan kebutuhan pelanggannya. Dan perusahaan diharapkan mampu bersaing dengan pesaing lainnya dan menjaga kualitas pelayanan tersebut tetap stabil. Dengan adanya daya tarik promosi, maka pihak perusahaan harus memperhatikan promosi pesaingnya agar promosi lebih menarik dari pesaing, sehingga perusahaan bisa menghasilkan laba dan tidak mengalami kerugian. Perusahaan hotel Kapuas Palace Pontianak dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang jasa yang sama membuat perusahaan melakukan inovasi agar tidak kalah dari pesaingnya. Perusahaan harus berjuang keras dan memperhatikan daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan yang akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk membuat keputusan menginap kembali, dengan begitu diharapkan agar dapat menjadi pemimpin dalam bidang jasa perhotelan.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan suatu informasi secara menarik dan mendorong peritel dan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Banyak cara yang dapat ditawarkan perusahaan untuk mempromosikan produknya misalnya seperti iklan media elektronik maupun cetak, melakukan event-event tertentu yang dimana

memberikan kesan yang menarik di mata konsumen salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi yang merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon konsumen melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran (Assauri, 2015: 265). Daya tarik promosi dapat diartikan sebagai suatu aktivitas penyajian komunikasi produk dengan keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi yang menarik, promosi yang provoaktif, iklan yang mudah mendapat perhatian, iklan yang membuat penasaran dan promosi atraktif oleh perusahaan ritel atau toko untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan (Meiliani dan Ferdinand, 2015: 5). Sebuah kegiatan promosi dianggap menarik oleh konsumen saat pesan dari promosi tersebut dapat tersampaikan ke konsumen dengan cara yang menyenangkan dan menarik (Meiliani dan Ferdinand, 2015: 3).

H₁: Terdapat pengaruh positif antara variabel daya tarik promosi terhadap keputusan menginap kembali di Hotel Kapuas Palace Pontianak.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. (Siam et al, 2022). Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Kontesa et al, (2021). Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dan Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2017: 168).

Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atau keunggulan suatu pelayanan (Kotler dan Keller, 2012). Dan hal ini, konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011, 152).

H₂: Terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap kembali di Hotel Kapuas Palace Pontianak.

3. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan. (Pelealu, 2021).

Kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya (Ishak dan Zhafitri, 2011). Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan (Darsono, 2010: 11). Karena hal tersebut penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, supaya tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan.

H₃: Terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan pelanggan terhadap keputusan menginap kembali di Hotel Kapuas Palace Pontianak.

4. Keputusan Menginap Kembali

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap.

Konsumen melewati lima tahapan dalam pengambilan suatu keputusan konsumen, lima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan yang rendah, karena tahapan ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan

yang tinggi (Kotler dan Keller, 2012: 208). Perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran bagaimana individu-individu, kelompok-kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan (Kotler dan Keller 2012, 151). Pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian (Kotler dan Armstrong, 2012: 149).

Berikut adalah model kerangka pemikiran yang diterapkan dalam penelitian ini:



Sumber: Data Olahan, 2021

Pada Gambar 1 tersebut dapat dikatakan sebelum pelanggan melakukan keputusan untuk menginap kembali, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi apakah pelanggan tersebut mau atau tidak untuk menginap kembali seperti daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Promosi merupakan hal yang penting dalam bidang pemasaran, dengan promosi yang baik maka perusahaan dapat menarik minat dan perhatian konsumen. Pada dasarnya banyak pelanggan yang mencari informasi terlebih dahulu sebelum menginap salah satunya adalah mencari promosi yang ditawarkan pada setiap hotel, apabila promosi yang ditawarkan menarik dan menawarkan harga yang cukup terjangkau maka cenderung para pelanggan akan memilih hotel tersebut. Faktor kedua adalah kualitas pelayanan yang merupakan sebuah konsistensi dari pihak hotel, dengan kualitas pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas dan nyaman untuk memakai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan sebuah hotel yang memenuhi harapan para pelanggan,

maka hotel tersebut akan lebih dipercaya untuk melakukan keputusan menginap kembali dan direkomendasikan oleh para pelanggan dan terakhir adalah kepercayaan pelanggan, faktor ini merupakan kondisi yang harus dijaga oleh pihak hotel sehingga pelanggan yang pernah menggunakan jasa pada hotel tersebut dapat terus percaya sehingga dapat merekomendasikannya kepada kerabat, keluarga maupun sahabat. Hal ini lah yang dapat membuat perusahaan mendapatkan pelanggan baru dan jumlah kunjungan yang lebih banyak, karena semakin banyak pelanggan yang percaya maka semakin banyak juga orang yang lebih mengenal dan tertarik untuk menginap pada hotel tersebut

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kausalitas. Penelitian kausalitas melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menginap di hotel Kapuas Palace Pontianak. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis yaitu *Stastical Package for Social Sciences* atau yang dikenal dengan SPSS 22. SPSS adalah suatu program khusus dalam pengolahan data untuk analisis statistik.

PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan tabel mengenai hasil pengujian telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu SPSS versi 22, yaitu sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas	Uji Reliabilitas
Daya Tarik Promosi	Daya Tarik Promosi
$X_{1,1} = 0,947$; $X_{1,2} = 0,967$; $X_{1,3} = 0,930$; $X_{1,4} = 0,931$ $X_{1,5} = 0,949$; $X_{1,6} = 0,962$; $X_{1,7} = 0,935$	$X_{1,1} = 0,977$; $X_{1,2} = 0,975$; $X_{1,3} = 0,979$; $X_{1,4} = 0,979$

			$X_{1.5} = 0,977; X_{1.6} = 0,976; X_{1.7} = 0,978$
Kualitas Pelayanan			Kualitas Pelayanan
$X_{2.1} = 0,917; X_{2.2} = 0,909; X_{2.3} = 0,916; X_{2.4} = 0,927$ $X_{2.5} = 0,911; X_{2.6} = 0,932; X_{2.7} = 0,934$			$X_{2.1} = 0,966; X_{2.2} = 0,966; X_{2.3} = 0,966; X_{2.4} = 0,965$ $X_{2.5} = 0,966; X_{2.6} = 0,964; X_{2.7} = 0,964$
Kepercayaan Pelanggan			Kepercayaan Pelanggan
$X_{3.1} = 0,937; X_{3.2} = 0,930; X_{3.3} = 0,943; X_{3.4} = 0,920$ $X_{3.5} = 0,934; X_{3.6} = 0,935; X_{3.7} = 0,945$			$X_{3.1} = 0,972; X_{3.2} = 0,972; X_{3.3} = 0,971; X_{3.4} = 0,973$ $X_{3.5} = 0,972; X_{3.6} = 0,972; X_{3.7} = 0,94$
Keputusan Menginap Kembali			Keputusan Menginap Kembali
$Y_{1.1} = 0,904; Y_{1.2} = 0,947; Y_{1.3} = 0,907; Y_{1.4} = 0,911$ $Y_{1.5} = 0,947$			$Y_{1.1} = 0,951; Y_{1.2} = 0,940; Y_{1.3} = 0,950; Y_{1.4} = 0,950$ $Y_{1.5} = 0,940$
Kesimpulan : Valid			Kesimpulan : Reliabel
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,990	>0,05	Data normal karena nilai signifikansi yang dihasilkan > 0,05.
Uji Multikolinearitas	Tolerance : $X_1 = 0,743$ $X_2 = 0,621$ $X_3 = 0,671$	Tolerance : > 0,1	Dapat dikatakan hasil uji tersebut tidak terjadi multikolinearitas terhadap variabel independen, karena hasil nilai <i>Tolerance</i> dan <i>VIF</i> semua < 10.
	VIF : $X_1 = 1,346$ $X_2 = 1,609$ $X_3 = 1,491$	VIF : < 10	
Uji Autokorelasi	DW : 1,998	2,2636	Berdasarkan perhitungan diketahui nilai DU lebih kecil dari nilai DW, nilai DW lebih kecil dari 4-DU (1,736< 1,998< 2,264). Ini berarti hasilnya tidak terjadi autorelasi.
Uji Heteroskedastisitas	$X_1 = 0,392$ $X_2 = 0,824$ $X_3 = 0,085$	> 0,05	Dari hasil pengujian data tersebut dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	0,554 (55,4%)	100	Data normal, karena X_1, X_2 dan X_3 berpengaruh sebesar 55% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya 45% dipegaruhi oleh variabel lain.
Uji F	0	< 0,05	Data normal, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 < tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05.

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 1 dapat diketahui hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil perhitungan setiap butir pernyataan variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan keputusan menginap kembali di Hotel Kapuas Palace Pontianak dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih $>$ nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,197 sehingga data dapat dianalisis untuk lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan keputusan menginap kembali di Hotel Kapuas Palace Pontianak mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yang

artinya baik, sehingga dapat dikatakan konsep pengukuran pernyataan pada setiap variabel dari kuesioner layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

Hasil uji normalitas dengan N sebanyak 100 responden dan nilai nilai signifikansi (Asymp.Sig. 2-tailed) yang didapatkan dari uji *Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu sebesar 0,990. Karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan nilai residual telah berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* variable harga kompetitif, citra merek dan daya tarik promosi lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai *VIF* pada variabel harga kompetitif, citra merek dan daya tarik promosi lebih kecil dari angka 10 yang artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi tersebut. Hasil uji autokorelasi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,998 lebih besar dari batas atas (dU) 1,736 dan kurang dari batas bawah (4-dU) 2,264.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada nilai X_1 sebesar 0,392 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan X_2 sebesar 0,824 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan X_3 sebesar 0,085 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji korelasi pada penelitian ini menghasilkan nilai R Square sebesar 0,554 hal ini menunjukkan adanya hubungan kuat antara variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan menginap kembali.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,554 atau 55,4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh 55,4 persen terhadap keputusan menginap kembali dan sisanya sebesar 44,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji ANOVA diperoleh F_{hitung} yaitu sebesar 39,772 yang lebih besar daripada F_{tabel} yaitu sebesar 2,70 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan menginap kembali di hotel Kapuas Palace Pontianak dan nilai signifikansi pada pengujian ini sebesar 0,000 yang jauh lebih dari tingkat kesalahan yang ditentukan yaitu 0,05. Berdasarkan nilai F dan nilai signifikansi yang diperoleh pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa suatu model regresi lolos dalam pengujian model dan layak untuk diuji.

Peneliti menyajikan tabel mengenai hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 sebagai berikut:

TABEL 2
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Uji t	Sig.	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh positif antara daya tarik promosi terhadap keputusan menginap kembali	3,017	0,003	Daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap kembali artinya semakin baik daya tarik promosi yang ditawarkan maka dapat meningkatkan keputusan menginap kembali.
H ₂ : Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap kembali	4,553	0,000	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap kembali artinya semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan menginap kembali.
H ₃ : Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan menginap kembali	3,354	0,001	Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap kembali artinya semakin baik kepercayaan pelanggan terhadap hotel maka semakin tinggi juga tingkat keputusan menginap kembali.

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 2 dapat diketahui hasil uji t pada daya tarik promosi yaitu sebesar ($3,017 > 1,983$) dengan tingkat signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap kembali sehingga H₁ dapat diterima. Seperti yang dikatakan (Meliani dan Ferdinand, 2015: 3) bahwa sebuah kegiatan promosi dianggap menarik oleh konsumen saat pesan dari promosi tersebut dapat tersampaikan ke konsumen dengan cara yang menyenangkan dan menarik. Hasil uji t pada kualitas pelayanan yaitu sebesar ($4,553 > 1,983$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap kembali sehingga H₂ dapat diterima. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian dari Naufal (2017) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini juga didukung oleh penelitian terlebih dahulu oleh Laylani Lenggogeni (2016) yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada kepercayaan pelanggan yaitu sebesar ($3,354 > 1,983$) dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap kembali sehingga H₃ dapat diterima. Hal tersebut sejalan dengan Susilo (2014) dalam penelitiannya “Analisis pengaruh harga,

kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variable intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan” mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan pelanggan dengan keputusan menginap.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap Keputusan Menginap Kembali konsumen di hotel Kapuas Palace Pontianak ditinjau dari variabel Daya Tarik Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh terhadap keputusan menginap kembali yaitu daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Adapun hasil hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap kembali di hotel Kapuas Palace Pontianak.
2. Penelitian ini dapat memberikan implikasi pada hotel Kapuas Palace Pontianak, diharapkan dapat memberikan daya tarik promosi yang mana promosi yang diberikan selalu menawarkan produk yang baru dengan harga dan fasilitas yang menarik, karena daya tarik promosi merupakan salah satu faktor bagi konsumen yang dapat membuat mereka tertarik untuk berkunjung dan pihak hotel harus bisa mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan oleh para staff hotel agar konsumen terus merasakan kepuasan pada saat menginap di hotel Kapuas Palace Pontianak, kemudian pihak hotel disarankan dapat konsisten dalam mempertahankan kepercayaan konsumen yang sudah menginap, sehingga para konsumen merasa aman dan nyaman pada saat merekomendasikan hotel Kapuas Palace Pontianak kepada kerabat, keluarga maupun sahabat, hal ini dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen untuk menginap kembali.
3. Keterbatasan pada penelitian ini adalah nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,540. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan menginap kembali berpengaruh sebesar 54,00 persen, sedangkan sisanya sebesar 46,00 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Maka, masih terdapat banyak faktor lain atau variabel lain yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan menginap kembali.

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, sebaiknya hotel Kapuas Palace Pontianak perlu mencari tema baru untuk menarik konsumen agar dapat mengunjungi hotel kembali sehingga konsumen tidak merasa bosan atau menganggap bahwa promosi yang ditawarkan selalu sama atau tidak bervariasi, selain itu hotel Kapuas Palace juga dapat membuat produk baru sebagai bahan produksi seperti dimsum, *private room* atau menambah fasilitas umum. Hal ini akan menjadi daya tarik yang baru dan memberikan manfaat yang lebih terhadap konsumen agar mereka dapat melakukan pembelian kembali dan pihak hotel harus tetap konsisten dan menjaga kepercayaan konsumen sehingga mereka terus merasa puas dan ingin menginap kembali di hotel Kapuas Palace Pontianak.
2. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini masih belum dapat menggambarkan keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan menginap kembali di hotel Kapuas Palace Pontianak, masih terdapat faktor atau variabel lain diluar penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel atau faktor lain yang ada diluar penelitian ini, mengkombinasi variabel yang terdapat dalam penelitian ini maupun menambah variabel atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan menginap kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, R. A. E. 2019. "Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo)", *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, Halaman 112-121.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Satu. Cetakan keempatbelas. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). *Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory*. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Ishak, Asmai dan Luthfi Zhafitri. 2011. "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs", *Journal Siasat Bisnis*, Volume 15, Nomor 1, Halaman 55-66.

- Kontesa, M., Brahmana, R.K. dan Tong, A.H.H. (2021). Narcissistic CEOs and Their Earnings Management. *Journal of Management and Governance*, 25(1), 223-249.
- Lenggogeni, Laylani. 2016. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian", *Diponegoro Journal of Management*, Volume 5, Nomor 3, Halaman 1-12.
- Naufal, A. R. 2017. "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian". *Diponegoro Journal of Management*, Volume 4, Halaman 1-9.
- Naufal, Arif Rachman dan Rizal Hari Magnadi. 2017. "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian". *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 6, Nomor 4. Halaman 1-9.
- Onggusti, Verina dan Alfonso Jovita. 2015. "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya", Universitas Kristen Petra.
- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.
- Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS.
- Susilo, Heri, Haryono, Andi Tri dan Moh Mukery W. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandungan". *Journal Of Management*. Vol.4. No.4.
- Susilo, Heri. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan", *Journal of Management*, Volume 4, Nomor 4.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2017. "Pemasaran strategik." Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, edisi kelima. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.