

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, BRAND TRUST,
DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
PADA HOTEL MY HOME DI PONTIANAK**

Yulio Junaidi Kevin

email: yuliokevin99@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, *brand trust*, dan nilai pelanggan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Teknik analisa data penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling insidental*, jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini digunakan alat bantu berupa *software Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 22. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa instrument yang diuji valid dan reliabel. Hasil pengujian F menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan yang signifikan. Hasil analisis dari uji T menunjukkan bahwa daya tarik promosi, *brand trust*, dan nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap. Dapat ditarik kesimpulan pula bahwa daya tarik promosi, *brand trust*, dan nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home Pontianak.

Kata Kunci: analisis keputusan menginap

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan dan jasa, serta juga turut memberikan kontribusi yang besar dalam sektor pariwisata. Sektor jasa yang banyak dijalankan di Kota Pontianak pada saat ini adalah sektor jasa penginapan yaitu perhotelan. Sejak ditetapkan kebijakan “New Normal” oleh pemerintahan pusat, penggiat industri pariwisata mulai kembali mencari peluang dalam menjalankan bisnisnya. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menghadapi masalah di masa pandemi seperti ini agar perusahaannya tetap dapat bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Hotel My Home di Pontianak merupakan salah satu hotel berbintang dua yang ada di Kota Pontianak. dapat menarik para konsumen dengan menciptakan daya tarik promosi. Aktivitas ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari, baik disadari maupun tidak disadari mulai dari selebaran-selebaran yang dilekatkan pada dinding, baliho yang dipasang

dipinggir jalan, baliho yang dipasang dipinggir jalan, dan masih banyak hal lain menyangkut promosi tersebar di sekeliling kita. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen saat ini dibanjiri promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa persaingan saat ini semakin sulit dan perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik untuk dapat menghadapi persaingan atau bahkan memenangkan persaingan tersebut. Siam et al, (2022).

Brand trust atau kepercayaan merek juga penting dalam menarik perhatian konsumen, karena dengan rasa percayanya konsumen dengan suatu jasa yang bagus dapat membuat konsumen berpikir untuk menginap. Tidak bisa pungkiri jika semakin bertambah konsumen yang percaya terhadap suatu merek, akan banyak pembelian yang dilakukan konsumen. Ketika merek tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen pun tidak akan mempercayai merek tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini adanya nilai positif dari suatu merek, maka otomatis akan melakukan pembelian. Nilai pelanggan kumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh nilai pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Jumlah nilai bagi pelanggan ini dapat berupa produk, nilai pelayanan, nilai personel dan nilai citra. Hiong et al, (2020). Nilai pelanggan merupakan kumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh nilai pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Nilai pelanggan yang ditawarkan memiliki hubungan jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini jauh lebih besar dari pada menarik pelanggan baru. Sasmito et al, (2021).

TEORI KAJIAN

1. Daya Tarik Promosi

Menurut Adam (2018: 33) promosi merupakan aktifitas komunikasi pemasaran yang berasal dari informasi yang sesuai dengan produk atau jasa yang diperjual belikan oleh perusahaan. Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi yang benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dalam komunikasi yang mudah dipahami.

Menurut Tjiptono (2017: 222) promosi salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik para konsumen serta meningkatkan

kualitas penjualan. Dalam hal menjual produknya, perusahaan tidak hanya mengandalkan penjualannya hanya dengan penetapan harga saja melainkan harus melakukan kegiatan promosi agar para konsumen juga mengetahui produk apa yang dijual dan ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Heng et al, (2020).

Adapun dimensi daya tarik promosi menurut Alma (2016: 181) terdiri dari:

- a. Iklan (*Advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau tool yang dilakukan dengan bayaran tertentu.
- b. Penjualan Personal (*Personal selling*) merupakan salah satu alat promosi, tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkan dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju, promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.
- c. Promosi Penjualan (*Sales promotions*) adalah rangsangan langsung yang ditunjukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public relations*) adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak.

2. Brand Trust

Menurut Ferrinadewi (2010: 150) *Brand trust* adalah harapan akan keandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak ada lagi kekecewaan. Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten. Heng dan Afifah, (2020).

Menurut Abdullah dan Tantri (2018:161) merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek harus diasosiasikan dengan sejumlah atribut yang merupakan benefit yang ditawarkan oleh merek itu sendiri, yang berbeda dengan kompetitor. Merek

yang kuat adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menciptakan suatu persepsi yang konsisten berdasarkan hubungan merek tersebut dengan para pelanggan. Merek sangatlah penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan kepasar, namun merek tidak akan berarti jika tidak diikuti dengan kepercayaan merek dari masyarakat, maka brand trust atau kepercayaan merek sangatlah penting bagi sebuah perusahaan.

Adapun dimensi *brand trust* menurut Lau dan Lee (2012: 44) terdiri dari:

- a. Karakteristik Merek (*Brand characteristic*) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.
- b. Karakteristik Perusahaan (*Company characteristic*) yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.
- c. Karakteristik Konsumen Merek (*Costumer brand characteristic*) merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak.

3. Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014: 308) nilai pelanggan merupakan fokus utama dalam perancangan program pemasaran. Pelanggan mempunyai kebutuhan dan keinginan yang mereka harapkan dapat mereka peroleh dari manfaat produk yang ditawarkan produsen. Kemudian pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan proses pertukaran. Pertukaran antara produk yang ingin dimiliki pelanggan dengan biaya yang harus dikeluarkannya.

Menurut Kotler dan Keller (2018: 31) pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan yang tertinggi. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total adalah nilai moneter yang dipikirkan atas

sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu

Adapun dimensi nilai pelanggan menurut (Tjiptono (2014: 310) terdiri dari:

- a. Nilai Emosional (*Emotional value*). Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen.
- b. Nilai Sosial (*Social value*). Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen
- c. Nilai Kualitas/Performa Jasa (*Quality/performance value*). Nilai kualitas/performance jasa merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai Terhadap Biaya (*Price/value for money*). Terhadap biaya merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa.

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak.

4. Keputusan Menginap

Menurut Abubakar (2018: 91) konsumen dalam mendapatkan atau membeli barang yang diinginkan terlebih dahulu melakukan tahapan- tahapan seperti mendapatkan informasi baik dari iklan maupun referensi orang lain, kemudian membandingkan produk tersebut dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu.

Menurut Alma (2018: 102) keputusan pembelian merupakan seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian

Menurut Ain (2015) minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar. Minat merupakan suatu hal yang penting, karena minat merupakan suatu kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan atau membuat

keputusan untuk membeli suatu barang, sehingga minat membeli merupakan sesuatu yang harus diperhatikan oleh para produsen atau penjual.

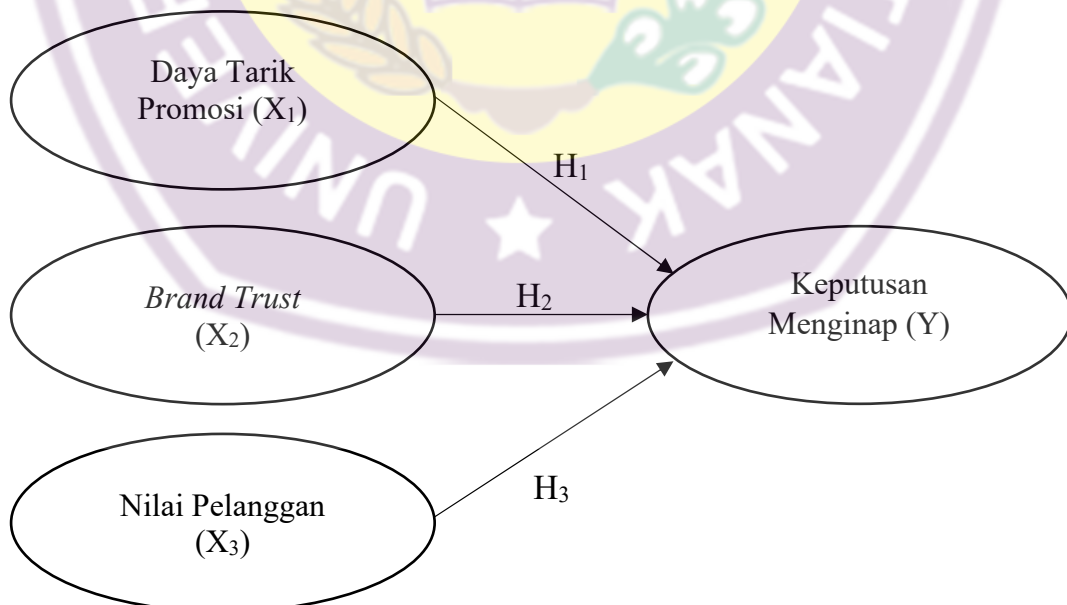
Adapun dimensi keputusan menginap menurut Setyowirasti dan Mudianto (2016: 5) terdiri dari:

- a. Kemantapan untuk menginap.
- b. Cepat memutuskan untuk menginap.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Menjadikan sebagai pilihan utama.

MODEL PENELITIAN

Peneliti mengajukan model penelitian yang menjelaskan daya tarik promosi, *brand trust*, dan nilai pelanggan yang akan meningkatkan keputusan menginap. Keputusan menginap dapat meningkat apabila didukung dengan daya tarik promosi yang menarik dan kreatif, *brand trust* yang baik dimiliki oleh perusahaan, dan nilai pelanggan yang diberikan perusahaan. Apabila konsumen merasa senang dengan produk atau jasa yang mereka terima, maka hal ini dapat mereka ceritakan ke orang lain untuk berkunjung. Berdasarkan kajian teori diatas, maka model penelitian yang dapat digambarkan dapat dilihat pada Gambar 1:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 1, maka dapat dilihat bahwa daya tarik promosi, *brand trust*, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Menurut Jusuf, Laela dan Sari (2018) daya tarik promosi diketahui sebagai variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, dengan beberapa indikator yaitu, iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat menurut Alma (2016: 181). Menurut Sandala, Massie, dan Tumbuan (2019) *brand trust* juga diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, dengan beberapa indikator yaitu, karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek menurut Lau dan Lee (2012: 44). Menurut Jamira dan Yandi (2019) nilai Pelanggan juga diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, dengan beberapa indikator yaitu, nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai terhadap biaya menurut Tjiptono (2014:310).

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah desain penelitian hubungan kasualitas, dimana penulis ingin meneliti hubungan daya tarik promosi, *brand trust*, dan nilai pelanggan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner. Teknik analisa data penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap di Hotel My Home Pontianak yang berjumlah 6.165 tamu. Sampel ditetapkan 100 responden dengan teknik penelitian analisis regresi dengan 4 variabel independen membutuhkan kecukupan sampel yaitu sebanyak 100 sampel responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling insidental*. Dalam penelitian ini digunakan alat bantu berupa *software* SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science*, 22).

PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa variabel Daya Tarik Promosi diperoleh nilai rata-rata sebesar 74,73 yang berada pada rentang 70-100 yang menyatakan bahwa persepsi responden tinggi terhadap indikator didalamnya.

Variabel *Brand Trust* diperoleh nilai rata-rata sebesar 73,97 yang berada pada rentang 70-100 yang menyatakan bahwa persepsi responden tinggi terhadap indikator didalamnya. Nilai Pelanggan diperoleh nilai rata-rata sebesar 76,70 yang berada pada rentang 70-100 yang menyatakan bahwa persepsi responden tinggi terhadap indikator didalamnya. Sedangkan variabel Keputusan Menginap diperoleh nilai rata-rata sebesar 74,75 yang berada pada rentang 70-100 yang menyatakan bahwa persepsi responden tinggi terhadap indikator didalamnya.

Untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, *brand trust*, dan nilai pelanggan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak, maka penulis memaparkan hasil pengujian pada Tabel 1:

TABEL 1
HASIL PENELITIAN

Keterangan dari hasil uji statistik	
Uji Validitas	
Daya Tarik Promosi (X1)	$X_{1.1} = 0,799, X_{1.2} = 0,696, X_{1.3} = 0,683, X_{1.14} = 0,753$
<i>Brand Trust</i> (X2)	$X_{2.1} = 0,705, X_{2.2} = 0,744, X_{2.3} = 0,710$
Nilai Pelanggan (X3)	$X_{3.1} = 0,644, X_{3.2} = 0,659, X_{3.3} = 0,627, X_{3.4} = 0,560$
Keputusan Menginap (Y)	$Y_1 = 0,688, Y_2 = 0,660, Y_3 = 0,528, Y_4 = 0,561$
Kesimpulan: Semua variabel valid.	
Uji Reliabilitas	
Daya Tarik Promosi (X1)	0,712
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,736
Nilai Pelanggan (X3)	0,766
Keputusan Menginap (Y)	0,734
Kesimpulan: Semua variabel reliable.	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,087
Kesimpulan: Data berdistribusi normal.	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	$1,613 < 1,957 < 2,043$
$dU < dW < Du$	
Kesimpulan: Bebas autokorelasi.	
Uji Heteroskedastisitas	
Daya Tarik Promosi (X1)	0,084
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,072
Nilai Pelanggan (X3)	0,090
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas.	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance	$X_1 = 0,920, X_2 = 0,875, X_3 = 0,817$
Nilai VIF	$X_1 = 1,088, X_2 = 1,143, X_3 = 1,224$
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinieritas	
Uji Korelasi	
Sig (2-tailed): Daya Tarik Promosi (X1), <i>Brand Trust</i> (X2), Nilai Pelanggan (X3)	0,000
Kesimpulan: Tidak terjadi masalah korelasi karena ketiga variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.	
Koefisien Determinasi (R^2)	
<i>R Square</i>	0,652
Kesimpulan: Nilai <i>R Square</i> sebesar 0,652 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 65,20 persen terhadap keputusan menginap. Sedangkan sisanya sebesar 34,80 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.	

Uji Regresi Linear Berganda	
$Y = 0,575 X_1 + 0,185 X_2 + 0,275 X_3$	
Kesimpulan: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
Uji F	
F _{hitung}	3.402
Sig	0,000 ^b
Kesimpulan: Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.	
Uji t	
Nilai sig: Daya Tarik Promosi (X1), <i>Brand Trust</i> (X2), Nilai Pelanggan (X3)	X1= 0,000, X2= 0,013, X3= 0,000
Kesimpulan: Terdapat pengaruh antar variabel.	

Sumber: Data Olahan, 2021

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesionner sudah valid dan reliable. Pada uji asumsi klasik, terdapat beberapa metode pengujian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolineritas, dan uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Hasil uji korelasi pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan juga untuk mengetahui arah hubungan variabel. Pada uji koefisien determinasi memperoleh *R Square* sebesar 0,652 yang artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 65,20 persen, sedangkan 34,80 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap Y. Kemudian hasil uji F menunjukkan model layak diteliti dan terhadap pengaruh signifikan antara variabel daya tarik promosi, *brand trust*, dan nilai pelanggan terhadap keputusan menginap. Pada uji T menunjukkan menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap keputusan menginap. Berikut hasil analisis pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 disajikan pada Tabel 2:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Hipotesis	Hasil Uji T	Sig	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh signifikan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak.	8,071	0,000	H ₁ diterima. Daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak.
H ₂ : Terdapat pengaruh signifikan <i>brand trust</i> terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak.	2,533	0,013	H ₂ diterima. <i>Brand trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak.
H ₃ : Terdapat pengaruh signifikan nilai pelanggan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak.	3,645	0,000	H ₃ diterima. Nilai Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak.

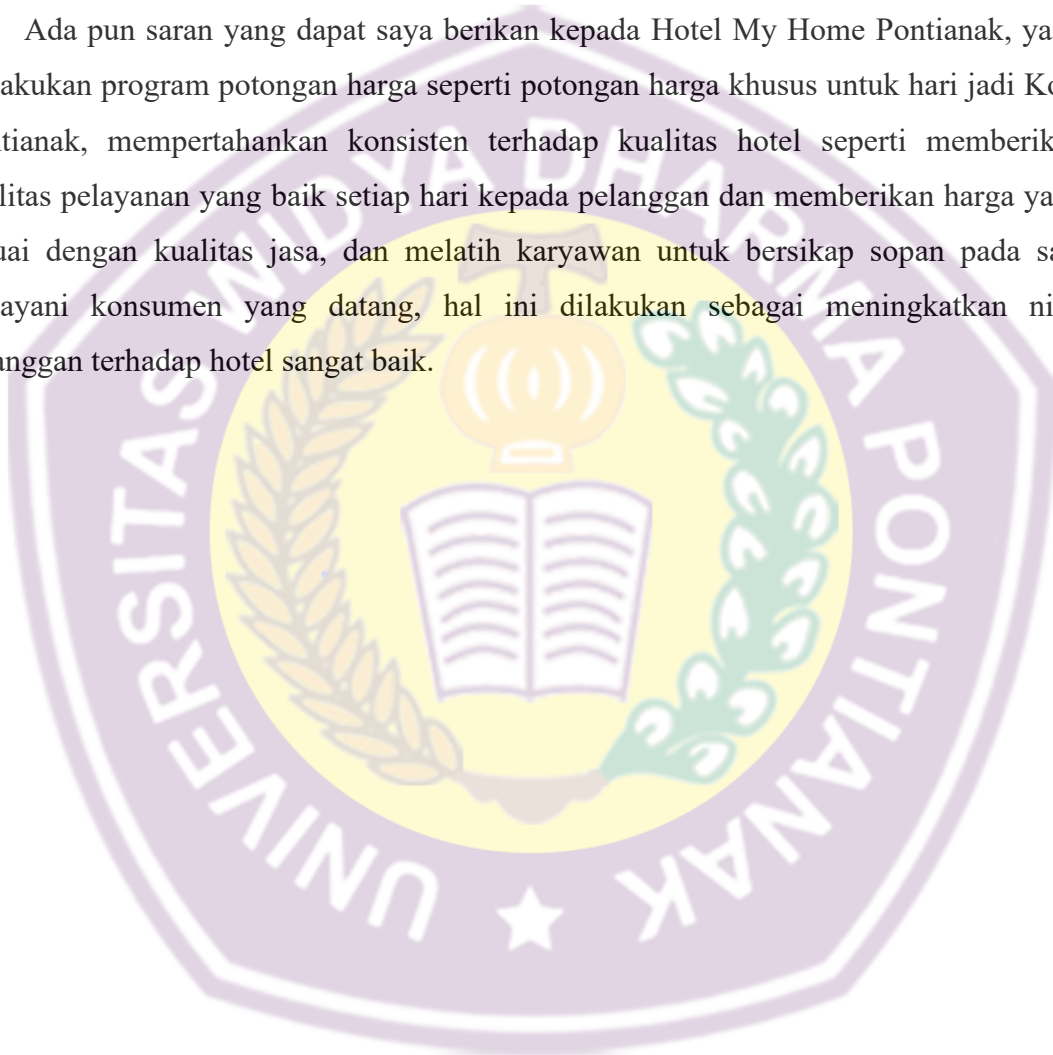
Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Jusuf, Laela, dan Sari (2018) yang menyatakan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. *Brand trust* juga berpengaruh terhadap keputusan menginap. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sandala, Massie, dan Tumbuan (2019) yang menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta nilai pelanggan juga berpengaruh terhadap keputusan menginap. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Jamira dan Jamira dan Yandi (2019) yang menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, yaitu daya tarik promosi, *brand trust*, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menginap dipengaruhi oleh daya tarik promosi yang kreatif, *brand trust* dengan semakin baik, dan nilai pelanggan yang membuat konsumen merasa senang selama menggunakan produk atau jasa akan meningkatkan keputusan menginap.

Ada pun saran yang dapat saya berikan kepada Hotel My Home Pontianak, yaitu melakukan program potongan harga seperti potongan harga khusus untuk hari jadi Kota Pontianak, mempertahankan konsisten terhadap kualitas hotel seperti memberikan kualitas pelayanan yang baik setiap hari kepada pelanggan dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas jasa, dan melatih karyawan untuk bersikap sopan pada saat melayani konsumen yang datang, hal ini dilakukan sebagai meningkatkan nilai pelanggan terhadap hotel sangat baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Ain, Nurul., dan Ririn Tri Ratnasari. "Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat beli Ulang Pada Produk Busana Muslim ZOYA Di Surabaya." *JSTT*, vol.2, no.7, Juli 2015.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- 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.
- Jamira, Anaseputri., dan Andri Yandi. "Peran *Customer Value* Dalam Memediasi *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) di Kota Jambi". ISSN: 2541-6243XVol. 4, No. 2, Oktober 2019, Hal. 392-402.
- Jusuf., Laela., dan Firda Novita Sari. "Pengaruh Periklanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Grand Dafam Bela Ternate (Studi Pada Tamu Yang Menginap di Hotel)". ISSN: 2354-855XVol. 5, No. 2, April 2018.
- Sasmito, W.T.H.C., Gunawan, C.I. dan Yulita, Y. (2021). Management of Handcraft MSME Sector Policy During the Covid-19. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 25(1), 38-46.
- Sandala, Dicky., James Massie., dan Willem Tumbuan. "Pengaruh *Viral Marketing*, *Food Quality*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado". ISSN: 2303-1174. Vol. 7, No. 3, Juli 2019, Hal 2721-2730.
- Setyowirasti, Astrini., dan Mudiantono. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Iklan, Brand Equity (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang)". Vol. 5, No 2, Tahun 2016, Hal 1-14.
- 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.