

## PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, NILAI PELANGGAN DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL GRAND MAHKOTA DI PONTIANAK

Ni Gusti Ayu Nyoman Melianti

Email: nigungustimelly@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu tingkat persaingan pada industri perhotelan semakin tinggi, dalam persaingan tentunya dibutuhkan strategi-strategi yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel daya tarik promosi, nilai pelanggan dan brand trust memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di Hotel Grand Mahkota di Pontianak dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *accidental sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menghitung pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 29. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, nilai pelanggan dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan menginap. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F) dan pengujian secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, nilai pelanggan dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap.

**KATA KUNCI:** daya tarik promosi, nilai pelanggan, *brand trust*, keputusan menginap

### PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Indonesia dapat berkembang seiring berjalannya waktu karena tingkat wisata dan perkembangan bisnis. Namun pada waktu dekat ini industri perhotelan mengalami penurunan, dimana pandemi Covid-19 menyebabkan berbagai daerah di Indonesia mengalami penurunan di bidang pariwisata dan jumlah wisatawan mancanegara menurun. Badan Pusat Statistik Kalimantan Barat menyatakan bahwa rata-rata jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2019 adalah sebanyak 77.921 kunjungan sedangkan rata-rata kunjungan pada tahun 2020 adalah sebanyak 15.810 kunjungan saja. Ibu Kota Kalimantan Barat yaitu Kota Pontianak merupakan kota dengan perkembangan bisnis yang pesat dan cukup signifikan. Pembangunan infrastruktur yang terkait dengan sarana dan prasarana penunjang perekonomian juga berkembang dengan cepat. Banyak pelaku bisnis yang menjalankan bisnis di Pontianak. Di Kota Pontianak terdapat banyak hotel yang dapat dipilih sebagai tempat istirahat. Dengan adanya

kompetitor - kompetitor baru, maka persaingan di industri hotel menjadi semakin ketat. Saat ini jumlah hotel di Pontianak mencapai 50 hotel yang tersebar di beberapa wilayah di Kota Pontianak.

Hotel Grand Mahkota adalah salah satu hotel di kota Pontianak yang terletak di jalan Jl. Sidas No 8 Pontianak dan sudah didirikan sejak tahun 1987. Adapun tingkat hunian Hotel Grand Mahkota Pontianak dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.3:

**TABEL 1**  
**Data Perkembangan Tingkat Hunian Kamar**  
**Tahun 2016-2020**

| Tahun | Jumlah Kamar Tersedia (Unit) | Jumlah Kamar (Unit) | Jumlah Kamar Terjual |       | Jumlah Kamar Terjual (%) |
|-------|------------------------------|---------------------|----------------------|-------|--------------------------|
|       |                              |                     | unit                 | %     |                          |
| 2016  | 106                          | 38.690              | 25.965               | 67,11 | -                        |
| 2017  | 106                          | 38.690              | 30.817               | 79,65 | 18,69                    |
| 2018  | 106                          | 38.690              | 23.934               | 61,86 | (22,33)                  |
| 2019  | 106                          | 38.690              | 26.340               | 68,07 | 10,05                    |
| 2020  | 106                          | 38.690              | 20.369               | 52,64 | (22,67)                  |

Sumber : Grand Mahkota Pontianak, data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa perkembangan tingkat hunian kamar selama 5 tahun telah mengalami perubahan terutama terjadi penurunan sebesar 22 persen di tahun 2018 dan 2020. Oleh karena itu tentunya dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar tingkat hunian dapat meningkat setiap tahunnya dan terpenuhi hingga diatas 80 persen.

Pada bulan April 2020 terjadi penyebaran virus COVID-19 yang berimbas pada penurunan tingkat kunjungan pada hotel sehingga empat hotel di Pontianak terpaksa menutup pengoperasiannya untuk sementara, Empat hotel tersebut adalah Hotel Santika, Hotel Gajah Mada, Hotel Sentral dan Hotel Flamboyan. Jika diperhatikan dari tingkat persaingan di industri perhotelan yang semakin tinggi yang terlihat dari banyaknya perkembangan hotel-hotel lainnya seperti Hotel Mercure, Hotel Ibis, Hotel Golden Tulip, Hotel Harris dan lain-lain, maka untuk memenangkan persaingan pengelola harus berjuang mendapatkan kepercayaan konsumen diantaranya adalah menumbuhkan daya tarik promosi, nilai pelanggan dan *brand trust*, yang nantinya berdampak pada keputusan menginap di hotel. Dampak positif yang diharapkan dari strategi-strategi tersebut adalah meningkatnya jumlah tamu hotel.

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah membangun sebuah model konseptual dan menerapkan strategi yang baik untuk meneliti bagaimana hubungan variabel daya tarik promosi, nilai pelanggan, dan *brand trust* dalam meningkatkan keputusan menginap pada Hotel Grand Mahkota Pontianak.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan para pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219).

Tujuan dari promosi (Fandy dalam Abubakar, 2018: 50-51) adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar. Menjelaskan cara kerja suatu produk. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan. Meluruskan kesan yang keliru. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli. Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek. Mengalihkan pemilihan ke merek tertentu. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- c. Mengingat (*reminding*) untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh kepada produk perusahaan

Promosi penjualan digunakan sebagai cara untuk menarik perhatian pada bisnis anda atau memberikan insentif bagi pelanggan untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Promosi penjualan biasanya berlangsung selama jangka waktu tertentu dan

dirancang untuk mencapai tujuan yang ditetapkan seperti membantu meluncurkan bisnis baru atau menarik pelanggan dari pesaing (Yudha dan Suprapti, 2018).

Indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk daya tarik promosi adalah: (Abdurrahman, 2015: 156)

- a. Periklanan, yaitu semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangi atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
- d. Penjualan personal, yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran langsung, yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan laba perusahaan, promosi juga dapat dilakukan untuk menarik pelanggan dari pesaing serta untuk memikat niat beli konsumen maupun calon konsumen untuk pada akhirnya melakukan pembelian.

Berdasarkan kajian pada variabel daya tarik promosi maka hipotesis satu pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap

## 2. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah (Butz dan Goodstein dalam Tjiptono, 2014). Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk

persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama (Mardikawati dan Farida, 2013: 67).

Indikator dari nilai pelanggan (Sari dan Marlien, 2019: 498-499) adalah sebagai berikut:

- a. Nilai persepsi atas pengorbanan
- b. Nilai emosional
- c. Nilai fungsional
- d. Nilai sosial

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan dapat menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, dimana nilai pelanggan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan maupun kepada konsumen itu sendiri, untuk konsumen adalah kepuasan setelah melakukan pembelian dan untuk perusahaan adalah kemungkinan dari konsumen untuk melakukan tindakan pembelian ulang dan mempromosikan jasa perusahaan kepada kenalnya karena pengalaman yang memuaskan dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan kajian pada variabel nilai pelanggan maka hipotesis dua pada penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub> : Nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan menginap

### 3. *Brand Trust*

Kepercayaan merek 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 (Sari dan Widowati, 2014: 66). Dengan demikian komponen penting dari *brand trust* yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan (Nurhayati, 2020: 38).

Indikator dari *brand trust* adalah: (R. Lassoued & J.E. Hobbs dalam Andrian & Suryadi, 2020: 11)

1. Kredibilitas merek
2. Kompetensi merek

3. Kebaikan merek
4. Reputasi merek

Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan konsumen dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap sebuah perusahaan baik dalam jangka waktu pendek maupun jangka panjang karena jika konsumen tidak memiliki kepercayaan pada suatu merek, maka dapat dipastikan konsumen tersebut akan ragu bahkan tidak mau lagi menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Jika konsumen merasa puas pada suatu merek, akan menciptakan kepercayaan merek dan konsumen tersebut tidak akan segan untuk melakukan pembelian ulang serta mempromosikan merek kepercayaannya pada orang lain.

Berdasarkan kajian pada variabel *brand trust* maka hipotesis satu pada penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub> : *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan menginap

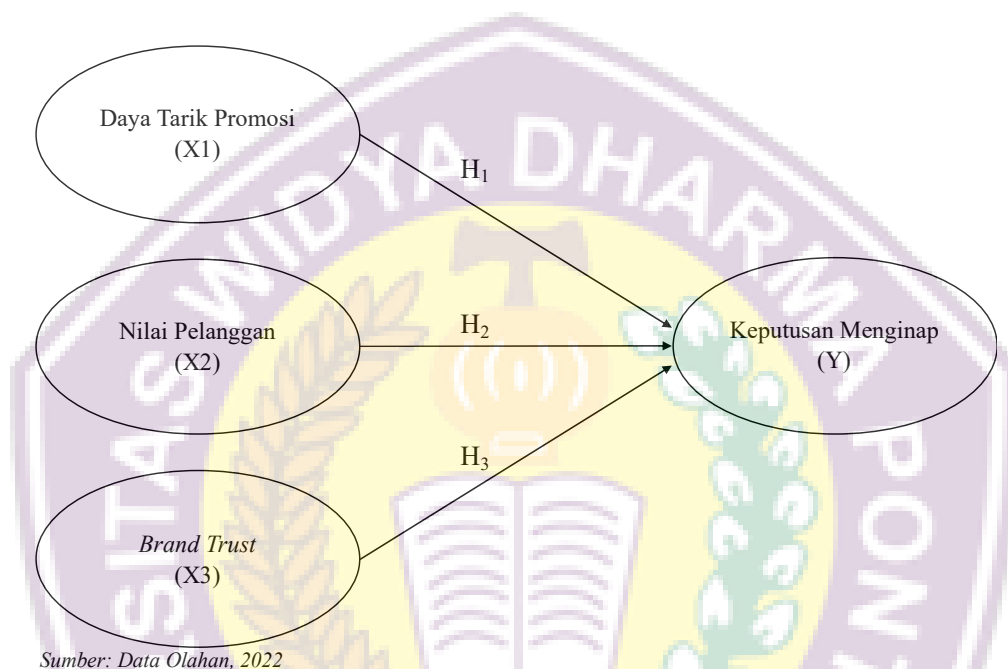
#### 4. Keputusan Menginap

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, kepuasan dari konsumen akan membawa implikasi para perilaku pembelian atau bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya (Abubakar, 2018: 76-77). Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka. Jika pengalaman mereka dengan suatu sumber adalah positif, mereka bisa mengembangkan loyalitas berlangganan dan secara rutin berbelanja ke sumber tersebut (kesetiaan merek). Tahap keputusan pembeli merupakan tahap keempat dalam proses keputusan pembelian konsumen. Tahap ini merupakan tahap penting. Artinya, bahwa tahap ini merupakan kesempatan yang sangat berarti dalam keseluruhan proses keputusan pembelian konsumen (Abubakar, 2018: 99).

Indikator yang terdapat dalam keputusan menginap adalah (Katemung, Kojo, & Rumokoy, 2018: 982):

1. Frekuensi menginap
2. Perasaan puas atas pelayanan
3. Perasaan puas atas fasilitas
4. Perasaan untuk tidak memilih hotel yang lain (loyalitas)

Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan menginap dipengaruhi oleh cara perusahaan melakukan berbagai tindakan untuk mempengaruhi atau meyakinkan konsumen dalam pengambilan keputusan, salah satunya adalah memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Oleh karena itu daya tarik promosi, nilai pelanggan, dan *brand trust* dipercaya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan menginap di Hotel Grand Mahkota Pontianak. Berikut ini adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



**GAMBAR 1.1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achidah, Warso, & Hasiolan (2016) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa Hotel Grand Mahkota Pontianak berhasil membuat daya tarik promosi dengan baik sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dalam menentukan keputusan menginap, nilai pelanggan yang baik juga mempengaruhi keputusan menginap hal ini dapat dibuktikan dari penelitian yang dilakukan Kristiawati (2019) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Rachmi (2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa perusahaan berhasil membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sehingga

konsumen percaya bahwa Hotel Grand Mahkota Pontianak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Dalam upaya memenangkan persaingan pada industri perhotelan, perusahaan harus mampu untuk menciptakan berbagai strategi yang dapat digunakan untuk membuat konsumen tertarik terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan para pesaingnya. Bentuk penelitian ini menggunakan metode kausalitas yang bertujuan untuk meneliti hubungan variabel daya tarik promosi, nilai pelanggan dan *brand trust* terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Mahkota Pontianak. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di Hotel Grand Mahkota Pontianak dengan sampel sebanyak 85 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisa secara *statistic* menggunakan program SPSS versi 29.

## PEMBAHASAN

Persaingan yang ketat dan dampak dari pandemi covid-19 mengharuskan para perusahaan penyedia jasa penginapan bersaing untuk mempertahankan perusahaan dan menarik konsumen demi keberlangsungan perusahaan, untuk memenangkan persaingan pengelola harus berjuang mendapatkan kepercayaan konsumen diantaranya adalah menumbuhkan daya tarik promosi, nilai pelanggan dan *brand trust*, yang nantinya berdampak pada keputusan menginap di hotel. Dampak positif yang diharapkan dari strategi-strategi tersebut adalah meningkatnya jumlah tamu hotel. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di Hotel Grand Mahkota di Pontianak dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *accidental sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menghitung pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 29 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban

responden mengenai variabel daya tarik promosi, nilai pelanggan, dan *brand trust* terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Mahkota di Pontianak.

Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang didapat oleh peneliti dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan menggunakan kriteria *three box method* yang merupakan suatu alat ukur observasi yang digunakan dalam pemberian nilai pada kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang ingin diteliti dan dicatat serta bertujuan untuk mengukur tanggapan responden mengenai pengaruh daya tarik promosi, nilai pelanggan dan brand trust terhadap keputusan menginap kembali. Untuk mengetahui tanggapan responden dapat dilakukan perhitungan variabel dengan cara menentukan interval skor, dengan menghitung skor tertinggi dan terendah setiap pertanyaan yang diajukan oleh penulis kepada responden. Setiap variabel memiliki skor tertinggi 10 dan terendah 1, maka kemudian dapat diketahui rentang nilai pada setiap pertanyaan. Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden konsumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Jawaban Responden**

| Indikator                                                                                             | Bobot Jawaban | Indeks Jawaban (%) | Rata-Rata |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------|-----------|
| Daya Tarik Promosi (X <sub>1</sub> )                                                                  |               |                    |           |
| 1. Tenaga Penjual                                                                                     | 658           | 79,67              | 79,48     |
| 2. Iklan                                                                                              | 644           | 78,23              |           |
| 3. Promosi Penjualan                                                                                  | 666           | 81,26              |           |
| 4. Hubungan Masyarakat                                                                                | 649           | 78,78              |           |
| 5. Pemasaran Langsung                                                                                 | 663           | 80,77              |           |
| Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik promosi. |               |                    |           |
| Nilai Pelanggan (X <sub>2</sub> )                                                                     |               |                    |           |
| 1. Nilai Emosional                                                                                    | 667           | 80,70              | 80,97     |
| 2. Nilai Sosial                                                                                       | 659           | 79,92              |           |
| 3. Nilai Kualitas/Performa Jasa                                                                       | 669           | 80,91              |           |
| 4. Nilai Terhadap Biaya                                                                               | 680           | 82,35              |           |
| Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel nilai pelanggan.    |               |                    |           |
| Brand Trust (X <sub>3</sub> )                                                                         |               |                    |           |
| 1. Kredibilitas Merek                                                                                 | 664           | 80,18              | 80,70     |
| 2. Kompetensi Merek                                                                                   | 672           | 80,92              |           |
| 3. Kebajikan Merek                                                                                    | 660           | 80,00              |           |
| 4. Reputasi Merek                                                                                     | 673           | 81,71              |           |
| Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel brand trust.        |               |                    |           |
| Keputusan Menginap (Y)                                                                                |               |                    |           |
| 1. Frekuensi Menginap                                                                                 | 648           | 78,89              | 80,28     |
| 2. Perasaan Puas Atas Pelayanan                                                                       | 662           | 80,00              |           |
| 3. Perasaan Puas Atas Fasilitas                                                                       | 671           | 81,61              |           |
| 4. Perasaan untuk Tidak Memilih Hotel yang Lain (Loyalitas)                                           | 666           | 80,54              |           |
| Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan menginap. |               |                    |           |

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2, diketahui hasil jawaban responden untuk variabel daya tarik promosi memberikan persepsi yang tinggi ini berarti hasil temuan menunjukkan Hotel Grand Mahkota Pontianak sudah memiliki daya tarik promosi yang dapat menarik perhatian dari konsumen. Untuk variabel nilai pelanggan memberikan persepsi yang tinggi ini berarti hasil temuan menunjukkan Hotel Grand Mahkota Pontianak dapat memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat menciptakan nilai pelanggan. Untuk variabel *brand trust* memberikan persepsi yang tinggi hal ini berarti hasil temuan menunjukkan bahwa Hotel Grand Mahkota Pontianak berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen melalui fasilitas dan pelayanan yang telah diberikan. Untuk variabel keputusan menginap memberikan persepsi yang tinggi hal ini berarti hasil temuan menunjukkan Hotel Grand Mahkota Pontianak memiliki daya tarik promosi yang baik dan telah menciptakan nilai pelanggan serta telah mendapatkan kepercayaan dari para konsumen.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Statistik**

|                                                                                            |                                                      |                                                      |                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <b>UJI VALIDITAS</b><br>X1.1=0,793<br>X1.2=0,786<br>X1.3=0,773<br>X1.4=0,735<br>X1.5=0,801 | X2.1=0,882<br>X2.2=0,804<br>X2.3=0,797<br>X2.4=0,749 | X3.1=0,763<br>X3.2=0,834<br>X3.3=0,803<br>X3.4=0,848 | Y1.1=0,720<br>Y1.2=0,804<br>Y1.3=0,838<br>Y1.4=0,791 |
| <b>UJI REABILITAS</b><br>X1 = 0,836                                                        | X2 = 0,802                                           | X3 = 0,827                                           | Y = 0,795                                            |
| <b>NORMALITAS</b><br>One sample Kolmogorov - Smirnov test                                  | 0,062                                                |                                                      |                                                      |
| <b>MULTIKOLINEARITAS</b><br>Nilai Tolerance<br>VIF                                         | X1, X2, X3<br>X1, X2, X3                             | 0,272 ; 0,234 ; 0,241<br>3,673 ; 4,266 ; 4,147       |                                                      |
| <b>HETEROSKEDASTISITAS</b>                                                                 | X1=0,091                                             | X2=0,412                                             | X3=0,610                                             |
| <b>AUTOKORELASI</b>                                                                        | du<DW<4-du                                           | 1,721<2,215<2,279                                    |                                                      |
| <b>UJI KORELASI</b>                                                                        | X1 = 0,812                                           | X2 = 0,813                                           | X3 = 0,835                                           |
| <b>UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)</b>                                           | R Square = 0,761 atau 76,1 %                         |                                                      |                                                      |
| <b>UJI REGRESI BERGANDA</b>                                                                | X1 = 0,234                                           | X2 = 0,243                                           | X3 = 398                                             |
| <b>UJI F</b>                                                                               | Fhitung = 86,186                                     | sig = 0,001                                          |                                                      |
| <b>UJI T</b>                                                                               | X1 = 2,841<br>sig = 0,006                            | X2 = 2,134<br>sig = 0,036                            | X3 = 3,546<br>sig = 0,001                            |

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan hasil uji reabilitas sudah sesuai dengan ketentuan yang artinya menghasilkan data dari kuesioner yang sudah baik dan tepat dalam mengukur gejala yang sesuai dengan judul penelitian. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi sudah sesuai dengan ketentuan sehingga hipotesis 1, 2 dan 3 diterima. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 76,1 persen ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi, nilai pelanggan, dan *brand trust* mempengaruhi keputusan menginap sedangkan sisanya sebesar 23,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil uji regresi berganda menunjukkan variabel *brand trust* yang paling mempengaruhi keputusan menginap. Hasil uji nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh yaitu sebesar 86,186 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,05. Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa daya tarik promosi, nilai pelanggan, dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Hasil pada penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Achidah, Warso, & Hasiolan, 2016: 11) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian (Kristiawati, 2019: 33) menyatakan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Rachmi, 2020: 124) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi, nilai pelanggan, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Dikarenakan berpengaruh ini maka Hotel Grand Mahkota Pontianak harus dapat melakukan promosi yang baik untuk meningkatkan daya tarik sehingga dapat memunculkan minat konsumen untuk menginap, kemudian Hotel Grand Mahkota Pontianak harus dapat mempertahankan kualitas dan pelayanan agar dapat mempertahankan nilai pelanggan yang telah ada sehingga dapat selalu dipercaya oleh konsumen untuk memutuskan Hotel Grand Mahkota Pontianak sebagai pilihan pertama untuk menginap.

## PENUTUP

Berdasarkan dari hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut yakni berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, yaitu daya tarik promosi, nilai pelanggan, dan *brand trust*, memiliki berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menginap. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menginap dipengaruhi oleh daya tarik promosi dengan semakin menariknya promosi yang dilakukan, nilai pelanggan yang baik serta *brand trust* yang membuat konsumen merasa bahwa kebutuhan mereka telah terpenuhi yang akan meningkatkan keputusan menginap.

Berdasarkan teori yang telah dikembangkan, implikasi terhadap perusahaan yang dapat dilakukan yaitu menurut para responden dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas agar para konsumen yang menginap merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh pihak hotel kepada konsumen. menambahkan fasilitas baru dan menawarkan produk atau jasa yang lebih baik dari sebelumnya sehingga para konsumen dapat tertarik dengan penawaran yang diberikan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah tanggapan atau jawaban oleh responden dari pertanyaan terbuka yang diperoleh sangat terbatas dan keterbatasan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik promosi, nilai pelanggan, dan *brand trust*, hal didukung oleh nilai koefisien determinasi yang menunjukkan nilai *R square* sebesar 76,1 persen sedangkan sisanya 23,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Maka, masih terdapat faktor lain atau variabel lain yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan menginap.

Berikut ini adalah saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada Hotel Grand Mahkota Pontianak berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya. Daya tarik promosi dalam penelitian ini dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap konsumen, oleh karena itu sebaiknya lebih ditingkatkan dengan cara menarik minat konsumen dengan strategi promosi baru dan menarik sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menginap di Hotel Grand Mahkota Pontianak. Nilai pelanggan dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menginap, namun tidak ada salahnya jika Hotel Grand Mahkota Pontianak melakukan strategi untuk meningkatkan pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan

mengingat, karena nilai pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan sebuah usaha. *Brand Trust* dalam penelitian ini dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mengingat, oleh karena itu sebaiknya *brand trust* dalam Hotel Grand Mahkota Pontianak dapat ditingkatkan dengan cara mengutamakan kepentingan konsumen dalam sebuah usaha sehingga konsumen merasa bahwa Hotel Grand Mahkota Pontianak dapat memenuhi keinginan dari konsumen dan dapat meningkatkan keputusan mengingat konsumen pada Hotel Grand Mahkota Pontianak.

Bagi penulis selanjutnya, untuk memperhatikan bahwa masih terdapat faktor atau variabel lainnya selain daya tarik promosi, nilai pelanggan, dan *brand trust* yang dapat mempengaruhi keputusan mengingat. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah faktor atau variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan mengingat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Achidah, N., Warso, M.M., Hasiolan, L.B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal). *Journal Of Management*, 2(2), 11.
- Katemung, L. T. S., Kojo, C., & Rumokoy, F. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mengingat Pada Hotel Genio Manado. *Jurnal EMBA*, 6(2), 978–987.
- Kristiawati, I., Daeng. A., Sari, A.H., & Kusyanto, H. (2019). Citra Merek Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret Lontar Surabaya. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 33.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 11.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2,(1), 67.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal.Amaypk.Ac.Id*, 7(2), 38.
- Pratiwi, D. & Asminah. R. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 124.

- Sari, D. C., & Marlien, R. A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Bni Syariah Cabang Semarang). *Prosiding SENDI\_U 2019*, 498-499.
- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014), Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 66.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yudha, I. P. G. M. K., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(7), 1806.

