



PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA KAMAR DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL 89 KOTA BATAM

Hendri Herman¹, Dewi Wahyuni², Mochamad Djuanda³, Leli Fitriyani⁴

^{1,2,3,4} Magister Manajemen, Universitas Ibnu Sina, Batam, Kepri, Indonesia

hendri.hermam@uis.ac.id ^{1*}

*) corresponding author

Keywords

Trust, Room Price, Digital Promotion, Stay Decision

Abstract

This research was conducted with the aim to determine the influence of trust, room rates and digital promotions on the decision to stay at 89 Batam hotels. The object of this study is 89 hotel consumers in Batam. The total population in this study was 2,413 consumers. The calculation of the number of samples is calculated using the slovin formula. The calculation of the number of samples is calculated using the slovin formula. So that the number of samples was obtained as many as 96 respondents. The sampling technique is by probability sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. The collected data is processed using SPSS data processing software. From the results of the study, it is known that partially, trust has a significant effect on the decision to stay, room price has a significant effect on the decision to stay and digital promotion has a significant effect on the decision to stay. It is simultaneously known that trustworthiness, room rates and digital promotions significantly influence stay decisions. An adjusted R square value of 0.459 or 45.9%, which means trustworthiness, room rates and digital promotions can influence stay decisions by 45.9%. While the remaining 54.1% was influenced by other factors not described in this research model

1. Pendahuluan

Perhotelan merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang sangat pesat pada era saat ini, berbagai jenis hotel mulai merambah ke daerah-daerah pinggiran, terutama di daerah yang memiliki potensi wisata tinggi. Hotel merupakan komponen penting dalam segala bisnis yang terkait. Tuntutan dan permintaan para wisatawan yang ingin mendapatkan layananakomodasi yang lebih baik, mendorong meluasnya usaha perhotelan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Perhotelan tidak hanya terdiri dari bisnis tradisional. Bidang ini telah berubah secara signifikan menjadi suatu industri yang perannya sangat menentukan bagi usaha perjalanan internasional, kesejahteraan ekonomi dan juga peningkatan transportasi, baik laut, darat maupun udara

Hotel sebagai salah satu yang mendukung kegiatan kepariwisataan dalam jasa pelayanan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan bagi tamu-tamu yang datang dan menginginkan tempat menginap (akomodasi), makan, minum dan jasa-jasa lainnya. Hotel 89 kota Batam merupakan hotel yang berada di lokasi yang strategi di tengah pusat kota Batam. Sebagai hotel yang menyediakan jasa penginapa bagi para tamunya, tentu hotel 89 akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi para tamu selama menginap di hotel 89 Kota Batam. Hal ini tentunya untuk meningkatkan konsumen/ tamu hotel kedepannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada (Mulyadi, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian dan pengkombinasian sikap serta pengetahuan untuk mengevaluasi lebih dari satu alternatif dan memutuskan untuk membeli salah satu diantaranya. Konsumen biasanya akan membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya sebelum memutuskan untuk membeli.

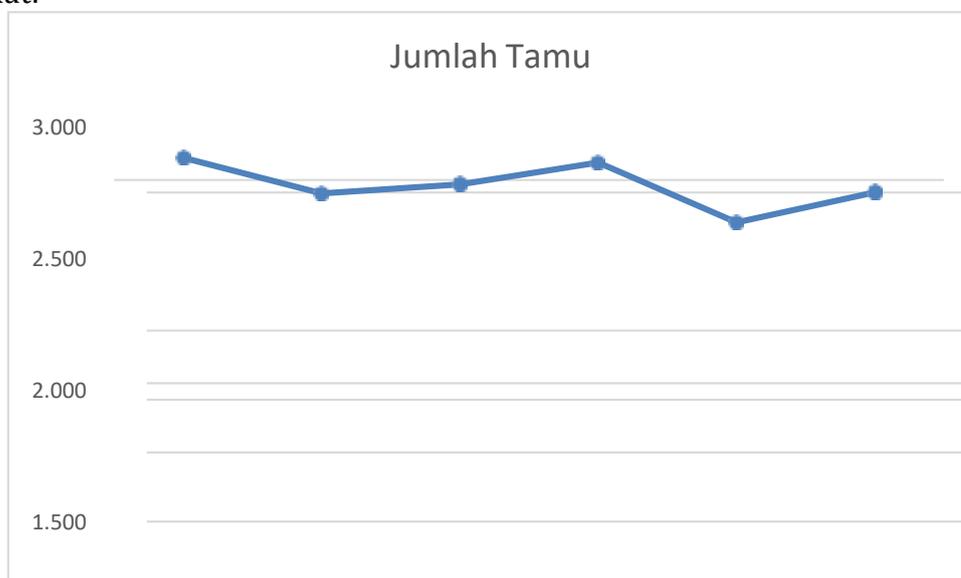
Konsumen yang melakukan keputusan untuk menginap di hotel tentu telah melalui proses pertimbangan, membandingkan hotel-hotel sejenis sebelum memutuskan untuk mengambil keputusan menginap di hotel. Keputusan konsumen untuk menginap di hotel tentu didasarkan oleh berbagai pertimbangan. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berikut adalah data tamu yang menginap di Hotel 89 kota Batam

Tabel 1.1. Data Tamu

| Bulan | Jumlah Tamu |
|----------------|-------------|
| Mei 2023 | 2.662 |
| Juni 2023 | 2.403 |
| Juli 2023 | 2.468 |
| Agustus 2023 | 2.627 |
| September 2023 | 2.194 |
| Oktober | 2.413 |

Dari table di atas, dapat dilihat grafik jumlah tamu enam bulan terakhir sebagai berikut:



Jika dilihat dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah tamu selama enam bulan terakhir memiliki tren yang menurun. Jumlah tamu paling rendah terdapat pada bulan September 2023 sebanyak 2.194 tamu. Untuk mengantisipasi agar penurunan jumlah tamu dapat di atasi, maka pihak pengelola hotel harus dapat mengambil kebijakan yang dapat meningkatkan jumlah tamu.

Sebagai penyedia jasa, pihak hotel harus dapat memperoleh kepercayaan dari

konsumen. Kepercayaan merupakan salah satu dari kompleksitas hubungan antar manusia. Konsep ini mewakili komponen hubungan kualitas yang berpusat pada masa depan. Kepercayaan dapat dikatakan eksis ketika ada kerelaan konsumen untuk bersandar sepenuhnya pada perilaku perusahaan di masa depan. Dalam upaya pembentukan kepercayaan ini dibutuhkan salah satu pihak yang lemah atau tidak berdaya dimana terdapat ketidakpastian sebagai hasil dari keputusan yang diambil. Unsur ketidakpastian ini banyak terjadi dalam bidang jasa, termasuk jasa perhotelan.

Pengusaha yang bergerak di jasa perhotelan tentu menginginkan kepercayaan konsumen atas jasa yang ditawarkan oleh hotel. Dengan adanya kepercayaan konsumen dengan hotel, dengan segala fasilitas dan pelayanan yang diberikan tentu konsumen akan dengan yakin untuk mengambil keputusan menginap di hotel. Manajemen hotel harus memenuhi dan dapat mewujudkan segala perkataan, janji, pernyataan lisan ataupun tulisan terkait dengan pernyataan-pernyataan yang membangun kepercayaan konsumen. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andari & Mulyantomo, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel. Maka dari itu, penting bagi para pengusaha hotel untuk membangun kepercayaan konsumen atas jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dan jika konsumen sudah percaya atas jasa yang ditawarkan, pengelola hotel harus dapat mempertahankan kepercayaan konsumen tersebut, jika konsumen telah menaruh kepercayaan pada jasa yang ditawarkan maka konsumen akan loyal.

Harga yang ditawarkan oleh pengelola hotel menjadi salah satu dari beberapa alasan konsumen untuk memutuskan menginap atau tidak. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat atas menggunakan produk perusahaan. Penetapan harga yang tepat merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Karena dengan kebijakan harga yang ditetapkan pengelola hotel akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan menginap atau tidak.

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh sebab itu, harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang kompetitif dalam bersaing.

Penetapan harga oleh pengelola hotel harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan permintaan yang terbatas. Dalam iklim kompetisi yang ketat sekarang ini, pengelola hotel harus hati-hati dan sefleksibel mungkin dalam memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan hotel dalam bersaing dan juga mampu membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk menginap.

Adapun harga yang ditawarkan oleh hotel 89 kepada para tamu adalah cukup terjangkau. Harga kamar yang ditawarkan juga memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan type kamar. Konsumen tentu menginginkan fasilitas dan layanan yang diterima sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan untuk pemesanan kamar, walau terkadang terdapat beberapa konsumen yang kurangpuas atas harga kamar dengan fasilitas yang diterima. Promosi juga menjadi dasar tamu hotel untuk memutuskan menginap. Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat

penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk, disebut sebagai kegiatan promosi dan diharapkan setiap saat konsumen mencari produk tersebut. Berbagai usaha dilakukan untuk mencapai tujuan, yaitu mendapatkan laba (keuntungan) semaksimal mungkin, salah satu usaha itu dilakukan dengan mengadakan promosi.

Melalui promosi perusahaan menyampaikan informasi dan komunikasi dengan konsumen. Promosi mempunyai fungsi untuk memberi tahu konsumen atas tersedianya barang/ jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga masyarakat mengenal dan kemudian membeli. Untuk itu peranan strategi promosi sangat penting, karena berhubungan erat dengan tingkat penjualan. Promosi digital (*digital marketing*) menjadi salah satu cara efisien dalam memasarkan produk/ jasa. Promosi digital merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/ tradisional dengan beralih ke pemasaran modern yaitu promosi digital (*digital marketing*).

Dengan promosi digital, perusahaan dapat melakukan promosi untuk menjangkau calon konsumen yang sebanyak-banyaknya dengan biaya promosi yang terjangkau. Promosi yang dilakukan ini guna untuk memperkenalkan produk/ jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Semakin menarik promosi yang dilakukan akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk/ jasa. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020) yang menyatakan bahwa digital marketing (promosi digital) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh manajemen hotel 89 kota Batam adalah dengan memberikan fasilitas menginap secara gratis kepada tamu yang menginap di hotel dalam beberapa hari lamanya, mengadakan give away ketika tamu melakukan check-in, dan free shuttle bus pada jam yang telah ditentukan oleh pihak hotel. Meski demikian, pengelola hotel harus terus melakukan promosi yang berbeda dengan pesaing untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap, mengingat di kota Batam juga terdapat banyak sekali hotel yang memiliki fasilitas yang baik bahkan lebih baik dengan jarak lokasi yang berdekatan dengan hotel 89. Dalam melakukan promosi, pengelola hotel terkadang melakukan kesalahan dalam pemilihan waktu dan tanggal promosi sehingga promosi yang dilakukan tidak tepat, iklan promosi kurang menarik, promosi voucher tidak dapat dipakai dalam jangka panjang. Didasarkan oleh latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian dengan judul pengaruh kepercayaan, harga kamar, dan promosi digital terhadap keputusan menginap di Hotel 89 kota Batam.

2. Pendekatan Teori

Kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, termasuk keputusan untuk menginap di hotel. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain dalam transaksi memiliki niat dan kemampuan untuk memenuhi janji mereka. Dalam konteks industri perhotelan, kepercayaan konsumen terhadap hotel akan mempengaruhi niat mereka untuk menginap. Hotel yang dapat membangun kepercayaan melalui pelayanan yang konsisten, kualitas yang terjaga, dan reputasi positif akan lebih mudah menarik pelanggan. Kepercayaan juga terkait dengan faktor keamanan dan kenyamanan yang dirasakan pelanggan, yang sangat penting dalam industri perhotelan di mana konsumen

menghabiskan waktu dan uang mereka. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan menginap di Hotel 89 Kota Batam.

Harga kamar merupakan faktor signifikan lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat menginap. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga kamar dengan kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh hotel. Penentuan harga yang kompetitif dan sesuai dengan target pasar akan memberikan daya tarik tersendiri bagi calon tamu. Di Hotel 89 Kota Batam, harga kamar yang wajar dan transparan dapat memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam situasi pasar yang sangat kompetitif di sektor perhotelan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk memilih hotel ini sebagai tempat menginap.

Promosi digital juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan menginap di hotel, terutama di era digital seperti saat ini. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), promosi digital mencakup berbagai saluran pemasaran online, seperti iklan di media sosial, email marketing, dan optimasi mesin pencari (SEO). Promosi digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan hotel dan menarik perhatian mereka untuk memesan kamar. Hotel yang aktif dalam memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan layanan dan penawaran spesial cenderung lebih mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Di Hotel 89 Kota Batam, promosi digital yang dilakukan melalui media sosial dan situs web resmi dapat mempengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam memutuskan untuk melakukan pemesanan kamar.

Interaksi antara kepercayaan, harga kamar, dan promosi digital menciptakan sebuah ekosistem yang saling mendukung dalam membentuk keputusan menginap konsumen. Ketika konsumen merasa percaya pada hotel, harga kamar yang ditawarkan dirasa sesuai dengan kualitas yang diberikan, dan promosi digital yang menarik memberikan informasi yang relevan, keputusan untuk menginap di hotel tersebut akan semakin dipertegas. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan banyak pertimbangan, di antaranya adalah faktor emosional (kepercayaan) dan rasional (harga dan promosi). Semua elemen ini, jika dikelola dengan baik, akan berkontribusi pada keputusan menginap yang positif dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, pengaruh kepercayaan, harga kamar, dan promosi digital terhadap keputusan menginap di hotel mencerminkan kompleksitas dinamika pasar dalam industri perhotelan. Penelitian yang berfokus pada faktor-faktor ini akan memberikan wawasan yang berguna bagi manajer hotel untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen. Dalam konteks Hotel 89 Kota Batam, pengelolaan ketiga faktor ini secara terintegrasi dapat membantu hotel dalam meningkatkan tingkat hunian dan daya saing di pasar perhotelan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi Hotel 89 untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pelanggan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji pengaruh kepercayaan, harga kamar, dan promosi digital terhadap keputusan menginap di Hotel 89 Kota Batam. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan gambaran yang jelas dan terukur mengenai hubungan antara variabel independen (kepercayaan, harga kamar, promosi digital) dengan variabel dependen (keputusan menginap). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada tamu yang pernah menginap di Hotel 89. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian yang mengukur persepsi tamu terkait kepercayaan terhadap hotel, penilaian harga kamar, serta efektivitas promosi digital yang diterima, menggunakan skala Likert 1–5. Partisipan yang dipilih menggunakan teknik convenience sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan responden yang pernah menginap di hotel tersebut.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan menginap. Model regresi ini akan menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing faktor (kepercayaan, harga kamar, promosi digital) dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Sebelum melakukan analisis regresi, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi akan dilakukan untuk memastikan validitas hasil analisis. Selain itu, validitas dan reliabilitas instrumen penelitian akan diuji menggunakan teknik Cronbach's alpha untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur dengan konsisten variabel yang dimaksud.

Penting untuk mencatat bahwa data yang diperoleh akan diolah menggunakan software statistik seperti SPSS untuk analisis regresi linier berganda. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh kepercayaan, harga kamar, dan promosi digital terhadap keputusan menginap di Hotel 89 Kota Batam. Temuan ini akan memberikan wawasan bagi manajemen hotel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memanfaatkan elemen-elemen yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Secara keseluruhan, pendekatan kuantitatif ini memungkinkan peneliti untuk menggali hubungan yang signifikan secara statistik antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan menginap.

4. Hasil dan Pembahasan

4.5.1. Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Menginap

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel 89 kota Batam. Tjiptono (2014) mengatakan bahwa tujuan setiap bisnis ialah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada perusahaan yang menghasilkan produk/ jasa. Kepercayaan pelanggan merupakan kepercayaan yang mengacu pada kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya

Dalam industry jasa, dalam hal ini adalah hotel. tentu kepercayaan konsumen harus menjadi prioritas. Konsumen akan mengambil keputusan untuk menginap jika konsumen percaya bahwa pelayanan, jasa, bangunan fisik dan segala atribut yang dimiliki oleh hotel dapat dipercaya konsumen untuk memenuhi keinginan dan harapan. Apabila hotel telah mampu memberikan apa yang konsumen harapkan dan inginkan maka akan makan timbul kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan konsumen inilah yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan menginap.

Dalam hasil penelitian ini, konsumen memiliki kepercayaan terhadap hotel 89 kota Batam dalam memberikan pelayanan yang terbaik, hotel konsisten dalam hal kualitas jasa yang diberikan, mengerti dan memahami keinginan konsumen, informasi yang ditawarkan oleh pihak hotel sesuai dengan kualitas jasa yang dimiliki, dan produk/ jasa yang handal yang dimiliki oleh hotel. hal tersebut merupakan indikator kepercayaan konsumen yang dimiliki oleh hotel 89 kota Batam. Semakin tinggi tingkat kepercayaan tamu pada hotel 89 kota Batam, baik dalam hal fisik bangunan, pelayanan, serta produk/ jasa yang ditawarkan, maka semakin meningkat pula keyakinan konsumen dalam membuat keputusan untuk menginap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anjani & Siregar, 2021), (Ferina, 2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

4.5.2. Harga Kamar Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Menginap Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa harga kamar berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel 89 kota Batam. Harga merupakan variable yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal.

Bepengaruhnya harga terhadap keputusan menginap, menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi tolak ukur seorang konsumen dalam menentukan sebuah pilihan atau keputusan untuk menginap. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk/ jasa. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam pemasaran.

Menurut konsumen, harga yang ditawarkan oleh hotel 89 kota Batam memiliki pengaruh dalam keputusan konsumen untuk menginap dikarenakan harga yang ditawarkan terjangkau dan bervariasi sesuai dengan pilihan kamar, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan, serta adanya potongan harga yang diberikan oleh hotel 89 kota Batam. Dengan penetapan harga yang terjangkau dan kualitas yang sesuai, maka konsumen memutuskan untuk menginap di hotel 89 kota Batam.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Apriani & MH Nainggolan, 2022), (Hartono et al., 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

4.5.3. Promosi Digital Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Menginap

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel 89 kota Batam. Promosi digital membantu hotel dengan memperluas keterbukaan kepada konsumen yang secara efektif mencari produk dan layanan hotel, menjadikannya jauh lebih baik daripada jenis pemasaran tradisional.

Promosi digital saat ini merupakan teknik yang sangat terkenal dan digunakan sebagian besar pengiklan di seluruh dunia. Dengan adanya promosi digital, maka promosi akan lebih cepat sampai kepada masyarakat dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Dengan melakukan promosi digital, hotel dapat menjangkau calon konsumen sebanyak-banyaknya dengan biaya promosi yang terjangkau. Promosi ini dilakukan guna memperkenalkan produk/ jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Semakin menarik promosi yang dilakukan, akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk menginap di hotel.

Dengan promosi digital, konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait produk/ jasa yang disediakan oleh hotel, dengan promosi digital, penyampaian informasi akan lebih interaktif tanpa harus datang langsung/ tatap muka. Promosi digital yang menarik tentu dapat menarik perhatian konsumen. Dalam promosi digital juga terdapat testimoni-testimoni konsumen terkait pelayanan, produk/ jasa hotel sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk menginap di hotel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Natasya et al., 2022), (Dotulung et al., 2023) yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

4.5.4. Kepercayaan, Harga Kamar Dan Promosi Digital Secara Simultan (Bersama-Sama) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Menginap

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan, harga kamar dan promosi digital secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Dengan adanya kepercayaan konsumen kepada hotel, maka semakin tinggi minat konsumen untuk menginap di hotel, dikarenakan konsumen akan merasa segala kebutuhan, kenyamanan, layanan yang dibutuhkan dapat disediakan oleh hotel. Harga kamar yang ditawarkan oleh hotel tentu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk menginap, harga yang terjangkau dan bersaing tentu akan meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih menginap. Begitu juga dengan promosi digital, konsumen dapat langsung memperoleh informasi mengenai hotel dengan menggunakan jaringan internet tanpa harus langsung datang ke hotel. Dengan adanya promosi digital, konsumen dapat mencari informasi yang dibutuhkan dan memilih hotel mana yang dijadikan untuk menginap.

Kesimpulan

Adapun simpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel 89 kota Batam. hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikan ini lebih rendah dari 0,05. Maka hipotesis pertama diterima.
2. Harga kamar berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel 89 kota Batam. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,004. Nilai signifikan ini lebih rendah dari 0,05. Maka hipotesis kedua diterima
3. Promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel 89 kota Batam. hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,005. Nilai signifikan ini lebih rendah dari 0,05. Maka hipotesis ketiga diterima
4. Kepercayaan, harga kamar dan promosi digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel 89 kota Batam. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan ini lebih rendah dari 0,05. Maka hipotesis keempat diterima.

Referensi

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.