



TULIP: Tulisan Ilmiah Pariwisata

E-ISSN: 2720-9873

Available Online at <https://journal.umgo.ac.id/index.php/Tulip/index>

Vol. 7, No. 1 Juni 2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.31314/tulip.7.1.48-54.2024>

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT DATANG KEMBALI: KEPUASAN PELANGGAN HOTEL BINTANG EMPAT

I Ketut Sulandra¹, I Ketut Surata², Irene Hanna H. Sihombing³

1,2,3. Magister Terapan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia

Email; ketutsulandra620@gmail.com surata@ppb.ac.id irenesihombing@ppb.ac.id

Info Artikel

Abstract:

Submitted:
2024-06-12

Accepted:
2024-06-29

Published:
2024-06-29

This research aims to identify the influence of promotions and service quality on customers' intentions to return to four-star hotels in the Mumbul Region, Nusa Dua, as well as the role of customer satisfaction as a mediator in this relationship. The type of research used in this research is quantitative. The subjects (respondents) of this research were guests who had enjoyed the facilities or services at a four-star hotel in the Mumbul area, Nusa Dua. The research sample consisted of 166 visitors with data collection techniques carried out using a questionnaire (questionnaire) with a Likert scale which had been tested for validity and reliability. Data from this research were processed using descriptive analysis techniques and SEM PLS. The results of this research show that promotion has no significant effect on intention to return, service quality has a significant effect on intention to return, but promotion has a significant effect on customer satisfaction. Service quality has a significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant effect on intention to return. Customer satisfaction partially mediates the influence of promotions on intention to return with a VAF value of 67%, and customer satisfaction partially mediates the influence of service quality on intention to return with a VAF value of 67.6%. By understanding the indications of these findings, hotel management can direct their efforts to improve service quality, strengthen effective promotions, and ensure high levels of customer satisfaction to build loyalty and increase guest retention rates in the future.

Keywords: Promotion, Service Quality, Costumer Satisfaction

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap niat pelanggan untuk datang kembali ke hotel bintang empat di Daerah Mumbul, Nusa Dua, serta peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 166 orang pengunjung dengan teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket) dengan skala likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dari penelitian ini diolah menggunakan teknik analisis deskriptif dan SEM PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat datang kembali, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat datang kembali, namun promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan

pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat datang Kembali. Dengan memahami indikasi temuan ini, manajemen hotel dapat mengarahkan upaya mereka untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat promosi yang efektif, serta memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi untuk membangun loyalitas dan meningkatkan tingkat retensi tamu di masa mendatang.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Peningkatan tujuan wisata dan investasi di sektor pariwisata telah menjadikan pariwisata sebagai elemen penting dalam menghasilkan pendapatan ekspor, menciptakan lapangan kerja, memajukan usaha, dan memperbaiki infrastruktur. Sektor pariwisata telah mengalami pertumbuhan dan variasi yang berkelanjutan, menjadikannya salah satu sektor ekonomi terbesar dan paling cepat berkembang di seluruh dunia (Octaviani et al., 2020). Bali merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang telah lama terkenal akan pesona alam dan kekayaan budayanya. Daya tarik ini telah menarik perhatian wisatawan dari berbagai negara untuk mengunjungi pulau ini, yang mendorong pertumbuhan pembangunan fasilitas akomodasi seperti hotel. Pada era ini, penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan obyek wisata sangatlah penting karena munculnya banyak obyek wisata baru sebagai pesaing.

Menggunakan strategi pemasaran yang tepat akan menarik wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Niat kunjung kembali adalah motivasi bagi seseorang untuk mengunjungi kembali tempat yang pernah mereka kunjungi sebelumnya (Nuraeni et al., 2014). penurunan jumlah kunjungan kembali (*repeater guest*) pada hotel bintang empat di daerah Mumbul, Nusa Dua. Hal ini perlu dievaluasi agar diketahui penyebab menurunnya tingkat datang kembali tamu, sehingga kedepannya jumlah tamu *repeater* menjadi meningkat dari tahun sebelumnya dan sesuai dengan harapan dari manajemen hotel. Konsumen yang loyal menunjukkan komitmen dengan melakukan pembelian ulang atau mendukung produk yang telah mereka gunakan sebelumnya, meskipun mungkin ada pengaruh yang dapat mengubah perilaku loyal tersebut, seperti upaya

pemasaran dari pesaing untuk mempengaruhi perilaku loyal tersebut (Kotler & Keller, 2012).

Hotel bintang empat yang terletak di daerah Mumbul, Nusa Dua menerapkan promosi yang beragam dengan harga yang terjangkau. The Lerina Hotel Nusa Dua dan Sunrise Aventus Hotel Nusa Dua lebih menawarkan promosi fasilitas hiburan dan restoran selain promosi kamar. Plagoo Holiday Hotel menawarkan promosi kamar yang bervariasi. Meskipun promosi yang ditawarkan menarik, faktanya upaya promosi yang telah dilaksanakan oleh hotel tersebut belum sejalan dengan beban kerja karyawan dalam kegiatan operasional hotel. Hal ini mempengaruhi tingkat datang kembali (*repeater guest*) rendah pada hotel bintang empat yang terletak di daerah Mumbul, Nusa Dua.

Pada Front Office Department yang mana dalam kegiatan operasional bell boy tidak hanya menangani barang bawaan tamu namun ikut serta menangani jenis layanan valet service (layanan memarkirkan kendaraan tamu).

Upaya hotel mempertahankan kepuasan selalu dihubungkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan promosi menarik agar tamu memiliki niat untuk datang kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, tamu beranggapan jika hotel bintang empat di daerah Mumbul, Nusa Dua selalu menyediakan kualitas pelayanan yang baik. Disamping itu, promosi yang dilakukan hotel sangatlah menarik bagi pelanggan, karena faktor harga dan efisiensi. Akan tetapi, setelah tertarik untuk datang atau menginap, para tamu merasa bahwa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya semenarik yang dipromosikan sehingga tamu belum merasa puas dengan kualitas pelayanan dan promosi karena tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, perlu sekiranya diteliti pengaruh

kualitas pelayanan dan promosi terhadap niat datang kembali melalui kepuasan tamu agar pihak hotel dapat mengetahui hal apa yang menjadi kendala dan mencari solusi yang tepat untuk mempertahankan eksistensi hotel kedepannya

METODE

Variabel dari penelitian ini adalah promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2), niat datang kembali (Y) dan kepuasan pelanggan (Z). Subjek (responden) penelitian ini adalah para tamu yang pernah menikmati fasilitas atau jasa pada hotel bintang empat di daerah Mumbul, Nusa Dua. Penelitian ini dilakukan di hotel bintang empat di daerah Mumbul, Nusa Dua yaitu Plagoo Holiday Hotel, Nusa Dua, Sunrise Aventus Hotel Nusa Dua, dan The Lerina Hotel Bali Nusa Dua. Bahan dan alat (instrumen) yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan kajian terdahulu disesuaikan dengan kebutuhan dari penelitian. Untuk memudahkan dalam menganalisa data melalui penyebaran kuesioner, dibutuhkan pengukuran respon atau tanggapan responden sebanyak 166 responden dengan skala likert. Skala likert merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2013b). Data dari penelitian ini didapatkan melalui kuesioner, kepustakaan dan dokumentasi kemudian di analisis menggunakan Analisis SEM (Structural Equation Modelling).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan pengaruh promosi terhadap niat datang kembali memiliki nilai t statistik sebesar 0,975 dimana lebih kecil dari t tabel = 1.96 dengan p values sebesar 0.330 dimana lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat datang kembali pada hotel bintang empat di daerah Mumbul, Nusa Dua. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Octaviani et al., (2020) dengan kesimpulan hasil penelitian, secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap niat kunjung kembali tetapi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap niat kunjung kembali. Namun hasil penelitian ini berbeda

dengan hasil penelitian oleh Fitriyani & Evita (2021) yang menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Adanya temuan yang bertentangan ini menunjukkan bahwa ada variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini yang menimbulkan niat datang kembali pelanggan pada hotel bintang empat di Daerah Mumbul, Nusa Dua.

Hipotesis berikutnya yang menguji tentang hubungan antara kualitas pelayanan terhadap niat datang kembali menunjukkan nilai t statistik sebesar 3,331 dimana lebih besar dari t tabel = 1.96 dengan p values sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari 0.05 dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat datang kembali pada hotel bintang empat di daerah Mumbul, Nusa Dua yang menyebabkan hipotesis penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterima di hotel, pelanggan cenderung untuk memilih kembali ke hotel tersebut di masa depan. Hal ini sejalan dengan penelitian Hardiana & Kayadoe (2022) yang menunjukkan promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang dengan koefisien beta bertanda positif dan menghasilkan signifikansi $<0,05$ (α 5%). Analisis terhadap pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan memberikan nilai t statistik sebesar 2,682 dimana lebih besar dari t tabel = 1.96 dengan p values sebesar 0,008 dimana lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel bintang empat di daerah Mumbul, Nusa Dua. Hasil ini sesuai dengan penelitian Hardiana & Kayadoe (2022) yang menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga didukung oleh (Rizan *et al.*, 2022) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung taman hiburan Dunia Fantasi. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap hotel tersebut. Dengan melakukan promosi yang tepat dan menarik, hotel bintang empat di daerah Mumbul dapat menarik minat pelanggan potensial dan

mempertahankan kepuasan pelanggan yang ada.

Promosi melalui media social memiliki skor tertinggi sebesar 4,41. Media sosial dimanfaatkan sebagai tempat untuk membangun citra hotel dan dapat menarik para pelanggan. Media sosial juga dimanfaatkan sebagai salah satu platform media promosi *online* dengan memperlihatkan konten-konten yang dikemas secara menarik baik dari hotel itu sendiri maupun dari konten kreator lainnya (Nugraha & Raditia, 2023). Promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat meningkatkan tamu yang menginap, hal ini dikarenakan media sosial dapat menjangkau target pasar dengan baik (Vanka & Ervina, 2024). Selain promosi melalui media sosial, promosi juga dilakukan melalui sarana telepon. Telemarketing merupakan strategi untuk dapat memberi tahu calon pelanggan yang belum tahu informasi mengenai Hotel melalui komunikasi jarak jauh. Cara yang biasa digunakan adalah dengan menghubungi telepon seluler atau telepon rumah/kantor calon pelanggan. Data nomor telepon didapatkan melalui data acak dan bahkan dilakukan secara tidak sengaja dalam mengumpulkan nomor telepon calon pelanggan (Kesumawatie et al., 2018). Strategi ini sering dilakukan pada saat *low season* untuk meningkatkan okupansi kamar. Telemarketing kembali populer dilakukan saat masa pandemi Covid-19, yang mana strategi ini cukup berhasil untuk membantu meningkatkan niat beli pelanggan (Rochmaniah et al., 2021). Tim pemasaran secara rutin menjalin kontak dengan pelanggan potensial yang tertarik untuk memanfaatkan berbagai fasilitas hotel, mulai dari kamar hingga ruang pertemuan, restoran, dan kafe. Fokus utama tim pemasaran adalah pada konsumen reguler yang telah menjadi pelanggan setia hotel, dan informasi berharga mengenai mereka terdokumentasi dalam database Sales & Marketing. Setiap hari, tim pemasaran dengan antusias mengakses database ini untuk menyusun daftar kontak yang akan dihubungi, menjadikan Sales Call sebagai strategi yang dinamis dan efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan (Siahaan & Brina, 2024).

Kualitas pelayanan dapat memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya

keinginan atau harapan pelanggan. Pentingnya pelayanan terhadap tamu juga merupakan strategi dalam rangka memenangkan persaingan. Tidak cukup hanya memberikan rasa puas dan perhatian terhadap tamu saja, lebih dari itu adalah bagaimana cara merespon keinginan tamu, sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari tamu (Kristiutami & Rahayu, 2020). Pelayanan dengan kesopansantunan, keahlian menyampaikan informasi, aman dan nyaman menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap (Ratnanningtyas et al., 2023).

Perhatian secara personal dibutuhkan dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang tamu, memahami kebutuhan tamu secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi tamu. Perusahaan yang berorientasi kepada tamu perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka (Parayogo, 2020). Hotel harus memperhatikan kebutuhan dan preferensi tamu secara individual untuk memastikan kepuasan mereka (Syafri Mansyah, 2023).

Ketika konsumen merasakan nilai atau manfaat dari mengonsumsi suatu produk atau menikmati layanan dari suatu jasa, maka konsumen akan dengan sendirinya memiliki niat untuk mengunjungi kembali di tempat yang sama. Total waktu yang dibutuhkan seorang pelanggan untuk menggunakan dan menikmati produk atau jasa yang mereka beli menjadi salah satu faktor penentu terjadinya minat bentuk perilaku (Febriati et al., 2022). Tetap menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan yang serta merta akan meningkatkan kepuasan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan niat membeli kembali (Theresia & Wardana, 2019).

Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki rata-rata skor secara keseluruhan adalah 4,46, dengan skor terendah yaitu pada indikator K3 Hotel memberikan fasilitas sesuai yang diharapkan dengan skor 4,43 dan yang tertinggi yaitu K2 Pelayanan yang diberikan karyawan hotel sesuai yang diharapkan dengan skor sebesar 4,51. Secara keseluruhan, skor dari indikator pada variabel kualitas

pelayanan dapat dikategorikan sebagai sangat baik.

Pelanggan yang puas memiliki peran sebagai suatu bentuk promosi dari mulut ke mulut sehingga membuat orang lain menjadi tertarik. Kepuasan para pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan sebuah loyalitas kepada para pelanggan karena hal itu didasarkan dari penilaian konsumen langsung dalam menggunakan produk dan layanan agar harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Karena loyalitas pelanggan berperan penting untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan kinerja dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Pelanggan yang puas akan pelayanan yang telah mereka terima akan membuat para pelanggan tersebut percaya pada perusahaan dan memiliki besar harapan akan menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang (Fatimah & Setiawardani, 2019).

Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat datang kembali pada hotel bintang empat di daerah Mumbul, Nusa Dua. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Octaviani et al., (2020) dengan kesimpulan hasil penelitian, secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap niat kunjung kembali tetapi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap niat kunjung kembali.

Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterima di hotel, pelanggan cenderung untuk memilih kembali ke hotel tersebut di masa depan. Hal ini sejalan dengan penelitian Hardiana & Kayadoe (2022) yang menunjukkan promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang dengan koefisien beta bertanda positif dan menghasilkan signifikansi $<0,05$ (α 5%).

Analisis terhadap pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan memberikan nilai t statistik sebesar 2,682 dimana lebih besar dari t tabel = 1.96 dengan p values sebesar 0,008 dimana lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel bintang empat di daerah Mumbul, Nusa Dua. Hasil ini sesuai dengan penelitian Hardiana & Kayadoe (2022) yang menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa

strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap hotel tersebut. Dengan melakukan promosi yang tepat dan menarik, hotel bintang empat di daerah Mumbul dapat menarik minat pelanggan potensial dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang ada.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel bintang empat di daerah Mumbul, Nusa Dua. Hal ini sejalan penelitian Fitriya et al., (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai. Analisis terhadap pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat datang kembali memberikan nilai t statistik sebesar 7,618 dimana lebih besar dari t tabel = 1.96 dengan p values sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat datang kembali pada hotel bintang empat di daerah Mumbul, Nusa Dua. Ini menandakan bahwa semakin puas pelanggan terhadap pengalaman mereka di hotel, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali menginap di sana di masa depan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Rizan et al., (2022) yang menyebutkan terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan pelanggan terhadap niat datang kembali. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka di hotel tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih kembali menginap di sana di masa depan.

Hipotesis selanjutnya yang menguji hubungan antara promosi terhadap niat datang kembali dengan mediasi kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t statistics sebesar 2,514 dimana lebih besar dari t tabel = 1.96 dengan p values sebesar 0,012 dimana lebih kecil dari 0.05 serta nilai VAF sebesar 67,6% yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh promosi terhadap niat datang kembali. Hasil penelitian ini bertentangan dengan analisis mediasi pada penelitian Hardiana & Kayadoe

(2022) yang menghasilkan kesimpulan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian mempengaruhi niat pelanggan untuk datang kembali, meskipun ada faktor lain yang juga mempengaruhi hubungan antara promosi dan niat datang kembali secara langsung. Dengan demikian, dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi penghubung penting antara upaya promosi dan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan atau produk. Ada kemungkinan bahwa ada faktor-faktor lain yang juga memengaruhi

niat pelanggan untuk kembali, namun kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai mediator sebagian dari hubungan antara kualitas pelayanan dan niat datang kembali. Hasil penelitian ini bertentangan dengan analisis mediasi pada penelitian Hardiana & Kayadoe (2022) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Namun ini hasil analisis ini didukung oleh penelitian Hutagalung & Nainggolan (2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap niat datang kembali melalui kepuasan pelanggan

KESIMPULAN

Hasil analisis data menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat datang kembali pada hotel bintang empat di daerah Mumbul, Nusa Dua. Hal ini disebabkan ada faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini yang menimbulkan niat datang kembali pelanggan pada hotel bintang empat di daerah Mumbul, Nusa Dua. Hasil analisis data berikutnya menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat datang kembali pada hotel bintang empat di daerah Mumbul, Nusa Dua, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan, niat datang kembali akan semakin tinggi. Hasil analisis data selanjutnya menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel bintang empat di daerah Mumbul, Nusa Dua, dimana dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. serta variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat datang kembali pada hotel bintang empat di daerah Mumbul, Nusa Dua, yang artinya tingginya angka kepuasan pelanggan dapat meningkatkan niat datang kembali pelanggan.

REFERENSI

Fatimah, N. F., & Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen the Body Shop Kota Bandung). Prosiding Industrial

Research Workshop and National Seminar, 10(1), 1089–1101

Febriati, P., Andajani, E., & Megawati, V. (2022). Pengaruh green practices, functional value, satisfaction, dan word of mouth terhadap revisit intention pada hotel mercure grand mirama. *Widya Manajemen*, 4(2), 88–100.

Fitriya, S. A., Perwitasari, D., Ansory, M. I., & Windra, A. D. (2023). Pengaruh Promosi Wisata, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Wisatawan Kampung Blekok Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(9), 2116–2131

Hardiana, C. D., & Kayadoe, F. R. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).

Hutagalung, M., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Novotel Tangerang. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(1), 1–16.

Kesumawatie, M. I., Yulfajar, A., & Hamdiyah, N. (2018). Strategi Pemasaran Hotel-Budget Dalam Meningkatkan

- Occupancy Rate Sebagai Hotel Start-Up Di Kota Surabaya (Studi Kasus pada Hotel Oriza Surabaya). *Media Mahardhika*, 16(2), 254–263
- Kotler, & Keller, K. L. (2012b). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAI>
- Kristiutami, Y. P., & Rahayu, V. J. (2020). Peranan Pramusaji Dalam Meningkatkan Pelayanan Demi Kepuasan Tamu di Feast Restaurant Sheraton Bandung Hotel & Towers. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 2(2), 63–71
- Nugraha, R. N., & Raditia, W. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 222–228.
- Nuraeni, B. S., Ferdinand, A. T., & Sufian, S. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1).
- Octaviani, D., Niswan, E., & Mamase, A. R. Y. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort). *Jurnal Equilibrium Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Parayogo, E. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Pengembangan Sdm Karyawan Front Office Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Citra Alam Demak. *Jurnal Visi Manajemen*, 6(3), 162–174.
- Ratnanningtyas, H., Marie, A. L., Laksmi, G. W., Pusparani, P., Darsiah, A., & Enggriani, M. (2023). Kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke Hotel 88 Jakarta. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, 2(1), 11–18.
- Rizan, M., Saidani, B., & Anggraeni, R. (2022). Pengaruh Perceived Value dan Promotion terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan sebagai Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 128–139. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.10>
- Rochmaniah, A., Ridwanti, A. E., Ulfiyah, A., Octaviani, R. S., & Oktaviana, A. D. (2021). Marketing communication in increasing room Occupancy at Reddoorsz Hotels During the Covid-19 pandemic. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 50–56
- Siahaan, M., & Brina, M. (2024). Proactive Marketing Strategy: Exploring Marketing Strategies to Increase Occupancy through a Dynamic Sales Approach at Madani Hotel Medan. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(1), 89–102.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*
- Syafrimansyah, S. (2023). Peningkatan Kinerja Hotel melalui Pelayanan Unggul: Penelitian tentang Pengaruh Pelayanan Pelanggan yang Baik terhadap Jumlah Tamu Hotel. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(1), 537–546.
- Theresia, N. M. M. D. T., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expection Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. Udayana University
- Vanka, M. F., & Ervina, E. (2024). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI HARRIS HOTEL KOTA BANDUNG. *Media Bina Ilmiah*, 18(6), 1573–1586.