

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN ATRIBUT
HOTEL TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGINAP KEMBALI
PADA HOTEL KINI DI PONTIANAK**

Regina Melinda

Email: reginamelinda92@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan bisnis akomodasi di Pontianak, mendorong pembisnis untuk saling meningkatkan kualitas perusahaan. Secara khusus hotel bintang tiga di Pontianak, setiap hotel berupaya dalam meningkatkan kualitas perusahaan dan hotel harus dapat menyediakan fasilitas yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan sesuai kebutuhan tamu. Penulis bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan pelanggan dan atribut hotel terhadap keputusan menginap kembali. Penulis memilih Hotel Kini di Pontianak untuk dijadikan objek penelitian. Bentuk penelitian adalah penelitian kausalitas dan dalam penentuan jumlah sampel penulis menggunakan metode *accidental sampling* dengan menetapkan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Menggunakan dua analisis data yaitu analisis kualitatif dengan menganalisis jawaban responden melalui kuesioner yang ditabulasikan, dinyatakan dalam. Untuk analisis kuantitatif dilakukan analisis dengan menggunakan program SPSS versi 22, yaitu melakukan uji Validitas, uji Realibilitas, uji Asumsi Klasik, uji Korelasi, uji Koefisien Determinasi (R^2), uji Regresi Linier Berganda, uji F, dan uji t. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan dan atribut hotel berpengaruh terhadap keputusan menginap kembali. Adapun saran yang dapat diberikan ialah sebaiknya perusahaan memberikan informasi yang akurat dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi dalam pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk menginap kembali.

KATA KUNCI : Kepercayaan Pelanggan, Atribut Hotel, Keputusan Menginap Kembali

PENDAHULUAN

Tingginya kebutuhan fasilitas akomodasi di Indonesia mendorong bisnis perhotelan berkembang dengan pesat. Pangsa pasar perhotelan yang berkembang pesat diikuti dengan aktivitas kegiatan bisnis dan industri pariwisata. Setiap perusahaan saling berupaya untuk melakukan strategi pemasaran dalam perusahaannya untuk dapat menarik pelanggan melakukan pembelian. Upaya yang dilakukan perusahaan tidak lain yaitu untuk menghasilkan laba. Selain itu, perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mempunyai tujuan utama yaitu untuk memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. (Heng dan Afifah, 2020).

Strategi yang digunakan perusahaan memiliki konsep yang berbeda supaya pelanggan dapat menggunakan jasa yang telah disediakan oleh perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan atas jasa yang ditawarkan secara

langsung dapat menjadi pertimbangan pelanggan untuk menginap kembali. Dalam jasa perhotelan yang harus diperhatikan berupa kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Pada era globalisasi saat ini maka tingkat persaingan usaha semakin tinggi sehingga membuat perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan harus mampu bersaing dalam mengelola usahanya agar dapat berjalan dalam jangka panjang, sehingga dapat berkembang dan kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

Oleh karena itu, setiap perusahaan yang bersaing untuk mempertahankan perusahaannya supaya dapat berlanjut dalam jangka panjang. Pada bidang jasa secara khusus perhotelan, umumnya lebih mengutamakan pelayanan untuk memperoleh keuntungan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan yaitu menjaga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaannya. Hal ini harus dibangun supaya pelanggan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan melalui layanan pada setiap karyawan hotel supaya pelanggan menginap kembali. Faktor lain yang digunakan untuk membuat pelanggan menggunakan jasa adalah atribut hotel. Atribut hotel merupakan faktor yang penting karena dipandang secara langsung oleh pelanggan. Pada umumnya setiap hotel memberikan konsep yang berbeda. Supaya dapat menjadi ciri khas dari masing-masing hotel dan menarik pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Abdullah dan Tantri (2016: 22) mengatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Adam (2018: 2), jasa pada dasarnya merupakan sesuatu yang tidak terwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Pemasaran jasa merupakan suatu layanan yang tidak memiliki fisik, dan tidak terlihat yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain. Sehingga konsumen tidak dapat melihat wujudnya, dan keuntungan konsumen tidak dapat diukur dengan standar unit, selain itu jasa juga tidak dapat dikuantifikasikan.

Kepercayaan Pelanggan

Tjiptono (2014: 380) mengatakan tujuan setiap bisnis ialah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Menurut Tjiptono (2006: 100), pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus-menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.

Menurut Choi dan La (2013: 244), kepercayaan pelanggan adalah kepercayaan yang mengacu pada kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan, yang terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan perusahaan. Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Menurut Choi dan La (2013: 224), indikator kepercayaan pelanggan sebagai berikut:

1. Kinerja sesuai dengan harapan, merupakan kinerja karyawan dari suatu perusahaan, karena penilaian ditinjau berdasarkan kinerja karyawan. Penilaian dapat dilihat melalui keahlian (*skill*) dari karyawan, dan bersedia bekerja dengan upah yang sudah disepakati, serta memiliki harapan ke depannya yang lebih baik.
2. Kejujuran yang dimiliki perusahaan, kejujuran merupakan transparan antara karyawan serta perilaku optimis dari karyawan yang diperlihatkan kepada konsumen dalam pengambilan resiko untuk mencapai suatu tujuan.
3. Tanggung jawab perusahaan, merupakan kesadaran atau perbuatan yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Tanggung jawab berarti berbuat sebagai perwujudan kesadaran akan kewajiban yang dilakukan.
4. Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten, konsistensi merupakan sifat kokoh atau teguh (*persistent*) pada pendirian, meskipun berbagai ancaman menghadang. Kepercayaan layanan yang konsisten dilihat berdasarkan pelayanan karyawan tanpa perbedaan antar konsumen serta memiliki pendirian yang konsisten, dan perilaku atau perbuatan melalui ucapan dan janji dari perusahaan.
5. Kepercayaan perusahaan bertahan lama, kepercayaan bertahan lama karena kualitas layanan yang diberikan, kualitas pelayanan dapat dilihat berdasarkan tindakan yang konsisten, kompeten, dan bertanggung jawab. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada konsumen yang ditujukan melalui *performance* perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan konsumen.

Atribut Hotel

Menurut Lovelock dkk (2010: 77), atribut adalah unsur yang sangat penting, di mana hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ciri-ciri kualitatif yang dimiliki oleh suatu objek, yang mencerminkan sifat-sifat dari objek tersebut. Yang berupa tanda kelengkapan, lambang, sifat yang menjadi ciri khas penjas.

Alma (2016: 289) mengatakan hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah.

Atribut hotel merupakan berbagai macam fasilitas yang disediakan oleh hotel baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Atribut hotel sangat mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa pada hotel.

Pentingnya atribut didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa tertentu. Pendekatan ini menggunakan perspektif pemrosesan informasi yang berargumentasi bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap produk spesifik. Jadi, semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut, semakin penting atribut itu Sangadji dan Sopiah (2013: 205).

Menurut Dolnicar dan Otter (2003:3), indikator atribut hotel atribut hotel terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Lokasi, memiliki dampak besar pada permintaan hotel dan karena itu akan mempengaruhi harga yang bisa tawarkan ke pasar untuk kamar hotel. Makanya saat memulai hotel baru, proses seleksi lokasi merupakan langkah kunci yang tidak boleh dianggap enteng.
2. *Image*, dalam hal ini membangun *image* (citra) dan reputasi yang positif merupakan upaya membentuk rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.
3. Harga atau nilai, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
4. Akses, dapat mengacu pada akses menuju arena tujuan pada lokasi seperti menuju jalan masuk.
5. Keamanan, keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain.
6. Layanan tambahan pada dasarnya melayani adalah kegiatan yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani.
7. Kekhasan kamar hotel, barang-barang yang tersedia pada kamar seperti meja, area kerja, kamar bebas rokok, penerangan yang baik.

8. Fasilitas rekreasi, fasilitas yang disediakan oleh perusahaan yang dapat digunakan oleh pelanggan ketika mengunjungi suatu hotel.

Keputusan Menginap Kembali

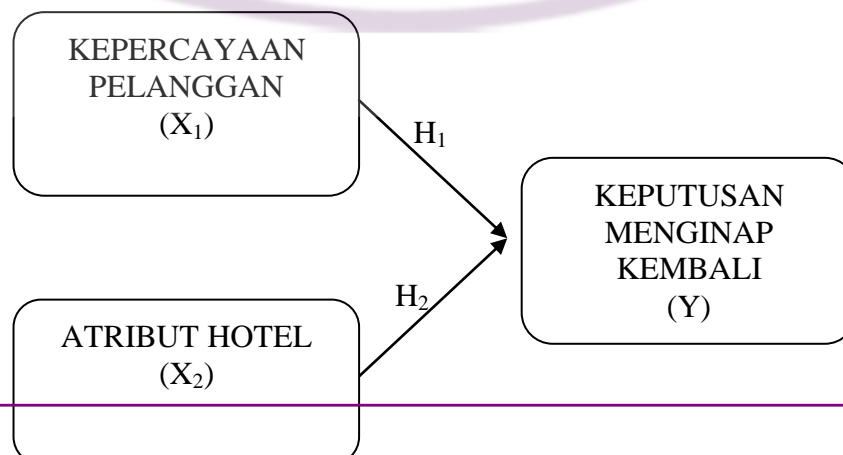
Kotler dan Keller (2008: 188) mengatakan keputusan pembelian adalah evaluasi, konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Ferdinand (2002), keputusan menginap kembali dapat diukur dari kecenderungan seseorang untuk membeli kembali, mereferensikan produk, memiliki preferensi utama dan selalu mencari informasi mengenai produk yang telah dikonsumsi. Keputusan menginap kembali merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali jasa yang telah ditawarkan terdahulu dan mengevaluasi kembali berdasarkan pengalaman yang pernah dialami sebelumnya. Pelanggan yang melakukan keputusan menginap kembali pada hotel yaitu karena merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Sehingga menggunakan jasa secara terus-menerus tanpa memikirkan harga yang dikeluarkan untuk jasa yang digunakan oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator tentang keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, melalui produk produsen dapat menciptakan kualitas yang baik maka dari itu dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat menjadi penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, berupa pengulangan sesuatu yang dilakukan secara terus-menerus dalam melakukan pembelian yang sama.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain, merekomendasikan kepada seseorang merupakan menyarankan, membujuk orang lain untuk bergabung, serta menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

GAMBAR 1

KERANGKA BERPIKIR



Sumber, Data Olahan, 2019

H₁: Kepercayaan pelanggan terhadap keputusan menginap kembali

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan berkunjung kembali pelanggan, bahwa dengan adanya relasi yang baik antara pelanggan dan perusahaan maka akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa kembali.

H₂: Atribut hotel terhadap keputusan menginap kembali

Atribut hotel merupakan tolak ukur pelanggan untuk menginap kembali pada suatu hotel. Maka dari itu atribut jasa sangat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan menginap kembali

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas di mana penulis ingin mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan dan atribut hotel terhadap keputusan menginap kembali pada Hotel Kini di Pontianak. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang menginap ke Hotel Kini di Pontianak. Dalam penentuan jumlah sampel menggunakan analisis SEM dengan menghitung jumlah parameter dikali dua belas sehingga ditentukanlah jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating sebanyak sepuluh tingkatan. Data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif, dan melakukan pemroses data pada penelitian ini dengan menggunakan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

Analisis pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan pelanggan dan atribut hotel terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap kembali pada Hotel Kini di Pontianak.

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks
Kepercayaan Pelanggan (X₁)	
1. Pelayanan Hotel Kini di Pontianak memenuhi ekspektasi saya.	79,25
2. Karyawan Hotel Kini jujur saat melakukan transaksi pembayaran.	79,75
3. Hotel Kini Pontianak selalu merespon setiap keluhan pelanggan.	78,83

Variabel	Hasil Indeks
4. Hotel Kini Pontianak selalu memberikan pelayanan jasa sesuai yang dijanjikan.	79,67
5. Hotel Kini memberikan informasi dapat dipercaya mengenai jasa yang ditawarkan untuk menjaga hubungan antara pelanggan dan perusahaan.	80,83
Jumlah	398,33
Rata-rata	79,67
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden memberi jawaban yang setuju pada indikator kepercayaan pelanggan dengan indeks rata-rata jawaban responden 79,67 persen.	
Atribut Hotel (X₂)	
1. Lokasi Hotel Kini mudah dijangkau.	68,92
2. Hotel Kini memiliki citra yang baik.	67,92
3. Harga kamar sesuai dengan fasilitas yang dibutuhkan tamu hotel.	67,50
4. Hotel Kini memiliki lebih dari satu akses masuk.	66,42
5. Hotel Kini memiliki sistem keamanan yang baik	66,08
6. Karyawan memberikan pelayanan yang baik, ramah dan tanggap terhadap keinginan pelanggan.	66,50
7. Suasana kamar Hotel Kini di Pontianak memberikan nuansa <i>relaxed</i> pada setiap pelanggan yang menginap.	66,00
8. Hotel Kini menyediakan <i>Jasmine Spa</i> dan <i>Health Club</i> untuk tamu yang menginap.	66,42
Jumlah	535,75
Rata-rata	67,22
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar responden memberi jawaban setuju pada indikator atribut hotel dengan indeks rata-rata jawaban responden 67,22 persen.	
Keputusan Menginap Kembali (Y)	
1.Saya selalu memilih Hotel Kini saat membutuhkan tempat untuk menginap.	79,92
2.Saya selalu mencari informasi mengenai Hotel Kini di Pontianak.	80,42
3.Saya akan merekomendasikan Hotel Kini di Pontianak kepada keluarga dan teman.	78,75
4.Saya akan menggunakan kembali jasa Hotel Kini di Pontianak di kemudian hari.	81,42
Jumlah	320,50
Rata-rata	80,13
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden sebagian besar responden memberikan jawaban setuju pada indikator keputusan menginap kembali dengan indeks rata-rata jawaban responden 80,13 persen.	

Sumber data: Data olahan 2019

Dari Tabel 1 pada indikator variabel kepercayaan pelanggan yang memiliki indeks jawaban terendah pada Hotel Kini di Pontianak selalu merespon setiap keluhan pelanggan sebesar 78,83 persen, dan nilai tertinggi pada indikator Hotel Kini di

Pontianak memberikan informasi yang dapat dipercaya mengenai jasa yang ditawarkan untuk menjaga hubungan antara pelanggan dan perusahaan sebesar 80,83 persen. Sebagian responden setuju bahwa Hotel Kini di Pontianak memberikan informasi yang dapat dipercayai oleh pelanggan.

Pada indikator variabel atribut hotel yang berada pada urutan terendah pada pertanyaan suasana kamar Hotel Kini di Pontianak memberikan nuansa rileks pada setiap pelanggan yang menginap, dengan nilai sebesar 66,00 persen, dan yang paling tinggi pada indikator lokasi Hotel Kini di Pontianak mudah dijangkau, dengan nilai sebesar 68,92 persen. Sebagian responden setuju bahwa lokasi Hotel Kini di Pontianak mudah dijangkau.

Pada indikator variabel keputusan menginap kembali yang paling rendah adalah pada indikator tamu akan merekomendasikan Hotel Kini di Pontianak kepada keluarga dan teman, dengan nilai sebesar 78,75 persen, dan yang paling tinggi pada indikator tamu akan menggunakan kembali jasa Hotel Kini di Pontianak di kemudian hari, dengan nilai sebesar 81,42 persen. Sebagian responden setuju bahwa responden akan menggunakan kembali jasa Hotel Kini di Pontianak di kemudian hari.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions* versi 22 (SPSS 22) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistik. Berikut merupakan data dari hasil uji statistik:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dan Hasil
Uji Validitas
Kepercayaan Pelanggan
$X_{1,1}=0,653$, $X_{1,2}=0,653$, $X_{1,3}=0,723$, $X_{1,4}=0,692$, $X_{1,5}=0,552$
Atribut Hotel
$X_{2,1}=0,595$, $X_{2,2}=0,654$, $X_{2,3}=0,749$, $X_{2,4}=0,761$, $X_{2,5}=0,745$, $X_{2,6}=0,745$, $X_{2,7}=0,711$, $X_{2,8}=0,557$
Keputusan Menginap Kembali
$Y_{1,1}=0,662$, $Y_{1,2}=0,738$, $Y_{1,3}=0,759$, $Y_{1,4}=0,707$
Kesimpulan: Semua pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh 0,179. Sehingga dapat dikatakan bahwa memiliki validitas.

Keterangan dan Hasil	
Keterangan dan Hasil	
Uji Reliabilitas	
Kepercayaan Pelanggan	0,667
Atribut Hotel	0,845
Keputusan Menginap Kembali	0,685
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 atau <i>cronbach's alpha</i> > 0,60. Maka variabel memiliki reliabilitas.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Normalitas	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}
Dengan uji <i>One Sample Kolmogorov</i> yaitu nilai signifikansi (2-tailed) lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual terdistribusi normal	
Uji Multikolinearitas	
Nilai Tolerance	0,998
Nilai VIF	1,002
Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,1. dan nilai VIF <10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,736<1,796< 2,264
DU<DW<4-DU	
Kesimpulan: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai DU lebih kecil dari nilai Durbin-Watson (DW) dan nilai Durbin Watson (DW) lebih kecil dari 4-DU (1,736<1,796< 2,264). Hal ini menunjukkan tidak terjadi masalah autokorelasi.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Korelasi	
Kepercayaan Pelanggan	0,726
Atribut Hotel	0,701
Kesimpulan: Berdasarkan uji korelasi dapat dikatakan bahwa korelasi yang kuat pada variabel kepercayaan pelanggan dan atribut hotel memiliki korelasi pada variabel keputusan menginap kembali karena nilai signifikansi yang didapatkan >0,05.	
Uji Determinasi (R ²)	
Adjusted R Square (%)	0,440 (44,0)
Nilai koefisien determinasi didapatkan adalah 0,440. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan dan atribut hotel berpengaruh sebesar 44,0 persen terhadap variabel keputusan menginap kembali dan sisanya sebesar 56,0 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.	
Uji F	
F hitung	47,742
Tingkat Signifikansi	0,000
Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel}< f_{hitung}$ dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dari variabel dependen terhadap variabel independen hasil uji, variabel dependen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel independen, maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan.	

Keterangan dan Hasil	
Uji T	
Kepercayaan pelanggan	9,231
Atribut hotel	3,589
Kesimpulan: Berdasarkan uji t yang dilakukan yang disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan t_{tabel} dalam penelitian ini yaitu 1,658. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap kembali.	

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

$$Y = 0,634X_1 + 0,246X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan pelanggan (X_1) memiliki nilai sebesar 0,634 sehingga akan meningkatkan keputusan menginap kembali, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel independen kepercayaan pelanggan terhadap variabel dependen keputusan menginap kembali. Pada nilai koefisien regresi untuk variabel atribut hotel (X_2) memiliki nilai sebesar 0,246 maka akan meningkatkan keputusan menginap kembali, jelas bahwa adanya pengaruh positif antara variabel independen atribut hotel terhadap variabel dependen keputusan menginap kembali.

HASIL UJI HIPOTESIS

Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan menginap kembali

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan pelanggan dengan keputusan menginap kembali pada Hotel Kini di Pontianak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Susilo (2014) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan pelanggan dengan keputusan berkunjung.

Atribut hotel berpengaruh terhadap keputusan menginap kembali

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara atribut hotel dengan keputusan menginap kembali pada Hotel Kini di Pontianak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Sulistiono (2012) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara atribut hotel terhadap keputusan menginap kembali.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan mengenai kepercayaan pelanggan dan atribut hotel terhadap keputusan menginap kembali pada Hotel Kini di Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap kembali dan demikian juga untuk variabel atribut hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap kembali pada Hotel Kini di Pontianak.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk Hotel Kini di Pontianak yaitu pihak hotel harus meningkatkan hubungan yang baik terhadap pelanggan, supaya pelanggan semakin setia dan percaya. Untuk meningkatkan hubungan yang baik, sebaiknya Hotel Kini menyediakan *website* atau kotak saran sebagai perantara penilaian tamu serta dapat memberikan kritikan dan saran. Karyawan Hotel Kini harus lebih ramah ketika sedang melayani tamu dengan memberikan senyuman dan mengucapkan salam, serta melayani tamu tanpa memandang status sosial tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Abdullah, Thamrin, dan Tantri Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Adam, Muhammad. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Choi, Beomjoan dan Suna La. 2013. "The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer Crust On The Restoration Of Loyalty After Service Failure And Recovery." *Jurnal Of Service Marketing*, ISSN 0087-6045 (Maret 2013). pp. 223-233.
- Dolnicar, Sara, and T. Otter. 2003. "Which Hotel Attributes Matter? A Review of Previous and A Framework For Future Research." Vol.1, pp. 176-188.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.

Kotler, Philips, dan Kevin Lane Kellar. 2008. *“Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas, jilid satu.”* Penerjemah Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

_____. 2009. *“Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas, jilid satu dan dua.”* Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, Christoper, Wirtz Jochen, dan Jacky Mussry. 2010. *“Pemasaran Jasa” Manusia, Teknologi, Strategi Prespektif Indonesia edisi ketujuh, jilid satu.* Jakarta: Erlangga.

Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *“Perilaku Konsumen”* Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Andi Offset.

Sulistiono, Ari Budi. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atribut Hotel, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Kembali Tamu Hotel Sronol Indah Semarang”* Semarang. 2012.

Susilo, Heri. *“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan”* Semarang. 2014.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa.* Malang : Bayumedia,

_____.2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Yogyakarta: Andi Offset.