

**ANALISIS *BRAND TRUST*, *CUSTOMER VALUE* DAN DAYA TARIK LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGINAP  
PADA HOTEL MY HOME DI PONTIANAK**

**Utami Handayani**

Email: utamih283@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *customer value* dan daya tarik lokasi terhadap keputusan untuk menginap pada hotel My Home di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah metode *multivariate*. Jumlah sampel sebanyak seratus tiga puluh tujuh (137) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science*, 22). Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, heterokedastisitas, dan multikolonieritas), uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa *brand trust*, *customer value* dan daya tarik lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk menginap pada hotel My Home di Pontianak. Saran dari peneliti untuk pihak Hotel My Home adalah hendaknya dapat memperluas jaringan bisnis dan relasi dan dapat lebih meningkatkan pelayanan dengan kualitas sesuai yang dijanjikan, dan memanfaatkan lokasi hotel yang berada di tengah kota untuk dapat meningkatkan keputusan untuk menginap.

**KATA KUNCI:** *brand trust*, *customer value*, daya tarik lokasi, keputusan untuk menginap.

**PENDAHULUAN**

Era globalisasi ekonomi membuka peluang untuk industri jasa berkembang dengan cepat. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis di industri jasa semakin ketat, salah satunya dalam bidang bisnis perhotelan dan pariwisata di Kota Pontianak yang dapat dilihat dari semakin banyaknya hotel-hotel baru yang terus bermunculan.

Hotel My Home merupakan salah satu hotel berbintang 2 yang ada di Kota Pontianak. Hotel My Home menarik pelanggan dengan memperhatikan *brand trust* atau kepercayaan merek, karena kepercayaan pelanggan atas suatu jasa dapat membuat pelanggan mengambil keputusan untuk menginap. Jika pelanggan tidak percaya akan suatu merek maka pelanggan memiliki penilaian negatif atas merek tersebut dan sebaliknya.

*Customer value* juga menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan. *Customer value* adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat jasa dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Hotel My Home di Pontianak harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengorbanan, harapan pelanggan, sehingga pelanggan tidak kecewa dan merasa puas dan akan mengambil keputusan menginap dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Hotel My Home harus mampu mempertahankan dan meningkatkan pelayanan pada setiap pelanggan yang datang berkunjung ke hotel tersebut.

Daya tarik lokasi menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan menginap pelanggan. Lokasi adalah tempat berdirinya suatu usaha, terutama usaha perhotelan yang di daerah strategis. Urusan pengguna jasa juga beragam, baik untuk tujuan wisata, bisnis, perihal pekerjaan ataupun hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi, dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

## TEORI KAJIAN

### 1. *Brand Trust*

*Brand trust* atau kepercayaan merk adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2010). Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya.

Kotler dan Keller (2010: 258): merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Merek harus diasosiasikan dengan sejumlah atribut yang merupakan *benefit* yang ditawarkan oleh merek itu sendiri, yang berbeda dengan *kompetitor*. Merek yang kuat adalah merek

yang memiliki kemampuan untuk menciptakan suatu persepsi yang konsisten berdasarkan hubungan merek tersebut dengan pelanggan.

Menurut Murthy (dalam Kertajaya, 2009: 11) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Sesuai pendapat Delgado (dalam Ferinnadewi, 2008: 150) *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek.

Berdasarkan definisi ini *brand trust* merefleksikan dua komponen penting, yang pertama 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 *customer satisfaction*. Dan yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut Tjiptono (2011: 45) peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Yang meliputi:

- a. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- b. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.
- c. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama.

## 2. Customer Value

Kepuasan pelanggan adalah salah satu hasil dari strategi pemasaran hotel. Nilai kepuasan pelanggan ini adalah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh pelanggan ini adalah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang telah dikeluarkan. Menurut Priansa (2017: 97): *customer value* merupakan suatu persepsi yang berasal dari pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhan tertentu.

Nilai adalah akhir dari solusi yang diterima oleh pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi keinginan dari setiap pelanggan berbeda. Hal ini menyebabkan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan

perusahaan akan memberikan nilai yang berbeda di mata pelanggan. Tjiptono (2014: 309) nilai mengandung empat poin penting yaitu:

- a. Nilai secara umum diinterpretasikan sebagai emosi positif, penilaian positif, dan sikap *pro versus* kontra.
- b. Nilai itu tidak sepenuhnya subjektif dan tidak 100% objektif, namun lebih merupakan interaksi subjek-objek.
- c. Nilai bersifat *relative*, karena tergantung pada peringkat atau ranking sebuah objek dibandingkan objek lainnya.
- d. Nilai bersifat *eksperiensial*, dimana nilai dalam perilaku pelanggan tidak terletak pada pembelian atau memperoleh suatu objek, tetapi lebih kepada pengalaman konsumsi dari objek tersebut.

*Customer value* adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Pelanggan yang merasakan nilai positif terhadap jasa yang didapatkan akan merasakan kepuasan sehingga nantinya akan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama. Abdullah dan Tantri (2012: 38): ketika perusahaan dapat menciptakan nilai pelanggan yang baik dan memuaskan pelanggan, maka akan tercipta loyalitas pelanggan. Pembeli akan membeli pada perusahaan yang menawarkan nilai teratur pada pelanggan (*customer*) paling tinggi. *Customer value* yang baik akan mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang disebabkan terpenuhinya kebutuhan atas berbagai harapan yang dimiliki oleh pelanggan.

Tjiptono (2014: 310) dimensi nilai terdiri atas empat aspek yaitu:

- a. *Emotional value*  
Yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
- b. *Social value*  
Yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.
- c. *Quality/performance value*  
Yakni utilitas yang didapat dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
- d. *Price/value of money*  
Yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

### 3. Daya Tarik Lokasi

Dalam penentuan lokasi usaha (bisnis), ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya adalah aksesibilitas. Aksesibilitas didefinisikan



sebagai kemudahan seseorang untuk mendapatkan sesuatu berupa akses menuju suatu tempat.

Adam (2018: 31) lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan tentang operasi dan stafnya akan ditempatkan. Ada tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, yaitu:

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa.
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan.
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2016: 105): memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Dan selanjutnya menurut Heizer (2012: 112): tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di lokasi yang berbeda, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung berbeda di antara lokasi yang berbeda.

Tjiptono (2014: 172): pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, Yaitu lokasi atau tempat yang dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Sebagai contoh, Ian yang sedang berjalan di Malioboro Mal tertarik mencoba menu baru McDonald's setelah melihat poster didepan *outletnya*, walau sesungguhnya Ian belum lapar.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua dan empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah, industri justru ada kecenderungan menempati lokasi berdekatan, contohnya bengkel, *showroom* mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan seterusnya.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

#### 4. Keputusan Untuk Menginap

Untuk melakukan suatu keputusan, orang akan melalui suatu proses tertentu, sehingga mereka dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk mendapatkan suatu jasa. Kotler dan Armstrong (2016: 158): *Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption.* Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

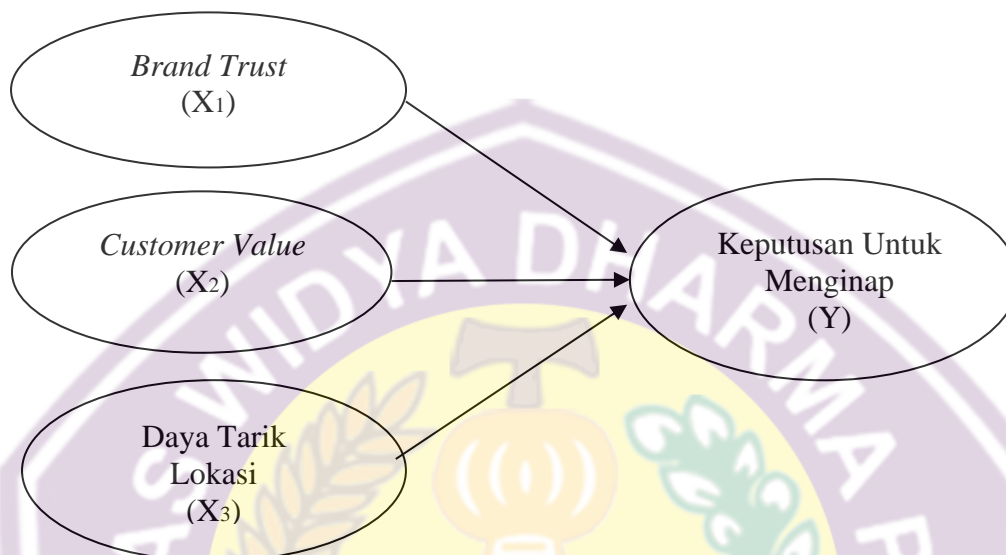
Sedangkan Peter-Olson dalam (Mulyadi Nitisusastro 2012: 195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata.

Priansa (2017: 168) keputusan pembelian pelanggan dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu:

- a. Minat transaksional merupakan kecenderungan pelanggan untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat referensial merupakan kecenderungan pelanggan untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
- c. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku pelanggan yang memiliki preferensial utama terhadap produk-produk tersebut

- d. Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku pelanggan yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: Data olahan, 2021

## HIPOTESIS

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian yang kebenarannya perlu dibuktikan.

- H<sub>1</sub>: *Brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menginap pada Hotel My Home Pontianak.
- H<sub>2</sub>: *Customer value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menginap pada Hotel My Home Pontianak.
- H<sub>3</sub>: Daya Tarik Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menginap pada Hotel My Home Pontianak.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis hendak mengetahui hubungan kausalitas antara *brand trust*, *customer value* dan daya tarik lokasi terhadap keputusan untuk menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah metode kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner.

Sampel yang peneliti gunakan adalah metode *multivariate* yang berarti besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Pada penelitian ini, peneliti melibatkan 3 variabel independen, sehingga ukuran sampel yang diperlukan berjumlah  $3 \times 25$  atau sebanyak 75 sample responden yang kemudian dibulatkan menjadi 137 responden

## PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti pengaruh *brand trust*, *customer value* dan daya tarik lokasi terhadap keputusan untuk menginap. Berikut ini adalah tabel indeks jawaban responden:

**TABEL 1**  
**HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN**

| No   | Indikator                  | Bobot Jawaban | Indeks Jawaban | Rata-rata |
|--|----------------------------|---------------|----------------|-----------|
| Brand Trust  |                            |               |                |           |
| 1  | Attribute Brands           | 1155          | 84,31          | 85,08     |
| 2  | Aspirational Brands        | 1161          | 84,74          |           |
| 3  | Experience Brands          | 1181          | 86,20          |           |
| Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel brand trust              |                            |               |                |           |
| Customer Value   |                            |               |                |           |
| 1  | Emotional Value            | 1153          | 84,16          | 83,85     |
| 2  | Social Value               | 1148          | 83,80          |           |
| 3  | Quality/ Performance Value | 1140          | 83,21          |           |
| 4  | Price/ Value Of Money      | 1154          | 84,23          |           |
| Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel customer value           |                            |               |                |           |
| Daya Tarik Lokasi  |                            |               |                |           |
| 1  | Kemudahan Fasilitas        | 1143          | 83,43          | 83,57     |
| 2  | Pengembangan               | 1150          | 83,94          |           |
| 3  | Lingkungan                 | 1128          | 82,34          |           |
| 4  | Kelancaran Akses           | 1159          | 84,60          |           |
| Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel daya tarik lokasi        |                            |               |                |           |
| Keputusan untuk menginap   |                            |               |                |           |
| 1  | Minat Transaksional        | 1242          | 90,66          | 89,21     |
| 2  | Minat Referensial          | 1200          | 87,59          |           |
| 3  | Minat Preferensial         | 1225          | 89,42          |           |
| 4  | Minat Eksploratif          | 1222          | 89,20          |           |
| Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel keputusan untuk menginap |                            |               |                |           |

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas maka dapat di lihat persepsi responden terhadap variabel *brand trust* adalah tinggi yaitu sebesar 85,08. Persen. Hal ini berarti responden



setuju bahwa *brand trust* menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam menentukan keputusan untuk menginap. Dengan menjaga *brand trust* perusahaan agar dapat selalu bernilai baik dari pelanggan maka akan dapat meningkatkan jumlah tamu yang memutuskan untuk menginap.

Variabel *customer value* memiliki persepsi responden tinggi yaitu sebesar 83,85 persen. Hal ini berarti 83,85 persen responden setuju bahwa *customer value* adalah baik. *Customer value* yang diperhatikan oleh perusahaan adalah kenyamanan pelanggan saat menginap, karyawan yang cepat akrab dan komunikatif pada pelanggan, perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan juga memberikan tarif yang sesuai dengan kualitas pelayanan. Dengan menjaga *customer value* maka akan dapat meningkatkan keputusan untuk menginap.

Variabel daya tarik lokasi juga memiliki persepsi responden yang tinggi yaitu sebesar 83,57 persen. Hal ini berarti responden setuju bahwa daya tarik lokasi pada Hotel My Home Pontianak adalah baik. Daya tarik lokasi yang baik dapat mendukung peningkatan keputusan pelanggan untuk menginap, daya tarik lokasi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana Hotel My Home dapat menyediakan fasilitas yang baik kepada pelanggan, dapat mengikuti perkembangan fasilitas teknologi, dapat memberikan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan dan lokasi hotel yang mudah untuk dijangkau.

Untuk variabel keputusan untuk menginap juga memberikan persepsi tinggi yaitu sebesar 89,21 persen. Dalam usaha menciptakan keputusan untuk menginap pada Hotel My Home di Pontianak yang perlu diperhatikan adalah bagaimana Hotel My Home dapat menciptakan keinginan bagi pelanggan untuk menginap, datang untuk kembali menginap dan bersedia untuk merekomendasikannya kepada kerabat karena kenyamanan yang dirasakannya, selain itu Hotel My Home juga dapat memberlakukan tarif yang bersaing dengan hotel lainnya.

## **HASIL UJI STATISTIK**

Pada Tabel 2 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji Asumsil Klasik dengan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai nilai *R Square*: 0,629 yang berarti semua

variabel memiliki kontribusi sebesar 62,90 persen terhadap keputusan untuk menginap, sedangkan sisanya sebesar 37,10 persen dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda dijelaskan bahwa semua variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan untuk menginap (Y). Pada uji F menjelaskan adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap variabel dependen (Y), dan uji t menjelaskan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

| <b>Keterangan dari Hasil Statistik</b>   |   |
|--|---|
| <b>Uji Validitas</b>   |   |
| <i>Brand Trust</i> , $X_{1,1} = 0,612$ , $X_{1,2} = 0,630$ , $X_{1,3} = 0,647$   |   |
| <i>Customer Value</i> , $X_{2,1} = 0,609$ , $X_{2,2} = 0,647$ , $X_{2,3} = 0,538$ , $X_{2,4} = 0,535$                                |   |
| Daya Tarik Lokasi, $X_{3,1} = 0,600$ , $X_{3,2} = 0,519$ , $X_{3,3} = 0,599$ , $X_{3,4} = 0,577$                                     |   |
| Keputusan untuk Menginap, $Y_{,1} = 0,748$ , $Y_{,2} = 0,687$ , $Y_{,3} = 0,552$ , $Y_{,4} = 0,647$                                  |   |
| <b>Kesimpulan</b> : Semua variabel valid   |   |
| <b>Uji Reliabilitas</b>  |   |
| <i>Brand Trust</i> = 0,622, <i>Customer Value</i> = 0,667, Daya Tarik Lokasi = 0,672, Keputusan untuk Menginap = 0,693               |   |
| <b>Kesimpulan</b> : Semua variabel reliable  |   |
| <b>Uji Normalitas Residual</b>   |   |
| Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,087 <sup>c</sup>  |   |
| <b>Kesimpulan</b> : data berdistribusi normal  |   |
| <b>Uji Multikolinearitas</b>   |   |
| Nilai <i>Tolerance</i>   | $X_1 = 0,522$ , $X_2 = 0,482$ , $X_3 = 0,660$ |
| Nilai VIF  | $X_1 = 1,916$ , $X_2 = 2,073$ ; $X_3 = 1,516$ |
| <b>Kesimpulan</b> : Tidak ada masalah multikolinearitas  |   |
| <b>Uji Heteroskedastisitas</b>   |   |
| Nilai sig : $X_1 = 0,800$ , $X_2 = 0,346$ ; $X_3 = 0,483$  |   |
| <b>Kesimpulan</b> : tidak terjadi masalah heteroskedastisitas  |   |
| <b>Uji Autokorelasi</b>  |   |
| Nilai dw   | 2,174   |
| $du < dw < 4-du$   | $1,7659 < 2,174 < 2,2341$                     |
| <b>Kesimpulan</b> : tidak terjadi autokorelasi   |   |
| <b>Uji Korelasi</b>  |   |
| Nilai korelasi : $X_1 = 0,731$ , $X_2 = 0,644$ ; $X_3 = 0,616$   |   |
| <b>Kesimpulan</b> : semua variabel memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan untuk menginap                                     |   |
| <b>Uji Koefisien Determinasi</b>   |   |
| Nilai <i>R Square</i> : 0,629  |   |
| <b>Kesimpulan</b> : semua variabel memiliki kontribusi sebesar 62,90% terhadap keputusan untuk menginap                              |   |
| <b>Uji Regresi Linear Berganda</b>   |   |
| $Y = 0,429X_1 + 0,237X_2 + 0,330X_3$   |   |
| <b>Kesimpulan</b> : semua variabel bebas $X_1$ , $X_2$ dan $X_3$ memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) |   |

| Keterangan dari Hasil Statistik  |         |
|--|---------|
| Uji F  |         |
| F <sub>hitung</sub>  | 111,486 |
| sig  | 0,000   |
| <b>Kesimpulan :</b> adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> dan X <sub>3</sub> terhadap variabel dependen (Y) |         |
| Uji t  |         |
| Harga kompetitif   | 6,698   |
| Daya tarik promosi   | 3,554   |
| Kinerja pelayanan  | 5,802   |
| t tabel  | 1,977   |
| <b>Kesimpulan :</b> H <sub>1</sub> , H <sub>2</sub> dan H <sub>3</sub> diterima karena t hitung lebih besar daripada t tabel                                       |         |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

## HASIL UJI HIPOTESIS

### 1. Variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan untuk Mengingat

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi t sig yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya H<sub>1</sub> diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand trust* terhadap keputusan untuk mengingat.

### 2. Variabel *Customer Value* berpengaruh terhadap Keputusan untuk Mengingat

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa signifikansi t sig yang diperoleh sebesar  $0,001 < 0,05$  yang artinya H<sub>2</sub> diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customer value* terhadap keputusan untuk mengingat.

### 3. Variabel Daya Tarik Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan untuk Mengingat

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi t sig yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya H<sub>3</sub> diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik lokasi terhadap keputusan untuk mengingat.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh terhadap keputusan untuk mengingat, yaitu *brand trust*, *customer value* dan daya tarik lokasi. Adapun hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand trust*, *customer value* dan daya tarik lokasi secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mengingat.

Adapun saran yang dapat Penulis berikan pada pihak Hotel My Home agar hendaknya dapat memperluas jaringan bisnis dan relasi terutama dari instansi, baik swasta maupun pemerintah agar dapat menjadi tujuan menginap bagi karyawan yang sedang melakukan perjalanan dinas. Dapat lebih meningkatkan pelayanan dengan kualitas sesuai yang dijanjikan, memperhatikan keramahan dari karyawan dan staf agar pelanggan yang menginap merasa betah dan nyaman, dan dapat memanfaatkan lokasi hotel yang berada di tengah kota sehingga akan terjadi pembelian kembali, pelanggan kembali menginap di Hotel My Home pada saat dibutuhkan..

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Adam, Muhamad. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet.
- Ferrinadewi, Erna, 2008, *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi Pertama, Graha Ilmu.
- Heizer, Jay & Render, Barry. 2012. *Operation Management* 9th Edition. Salemba Empat Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan pertama. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, Hermawan. 2009. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller, K. Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi pertama. Yogyakarta. Andy.