

ANALISIS PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN PELANGGAN, *BRANDTRUST* DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP MINAT MENGINAP KEMBALI PADA HOTEL KINI DI PONTIANAK

Shela Lestari

Email: shelalestari22@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk membuktikan secara empiris bagaimana variabel kualitas hubungan pelanggan, *brand trust*, dan harga kompetitif dapat mempengaruhi minat menginap kembali pada Hotel Kini di Pontianak. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kuantitatif dengan Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden Hotel Kini di Pontianak. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 12.836 orang pelanggan pada Hotel Kini di Pontianak pada tahun 2021 dan jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu sejumlah 150 responden dari pelanggan Hotel Kini di Pontianak. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menginap kembali pada Hotel Kini di Pontianak sedangkan variabel *brand trust* dan variabel harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan minat menginap kembali pada Hotel Kini di Pontianak.

KATA KUNCI: kualitas hubungan pelanggan, *brand trust*, harga kompetitif, dan minat menginap kembali

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat bisnis perhotelan di Pontianak disebabkan oleh keberagaman budaya dan kuliner yang menjadi magnet bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Melihat perkembangan situasi saat ini pelaku usaha harus berusaha lebih keras untuk memenangkan persaingan, dikarenakan tuntutan pelanggan semakin meningkat, perusahaan harus menyadari bahwa untuk bisa bertahan perusahaan harus efisien, efektif, dan produktif dalam segala situasi. Faktor yang dapat membangun hubungan pelanggan adalah nilai, kepercayaan, saling berbagi informasi dan kepuasan pelanggan. Jika perusahaan berhasil membangun kualitas hubungan pelanggan yang baik melalui informasi dan layanan yang diberikan maka pelanggan akan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan tersebut, sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan. Hal ini akan menciptakan nilai bagi perusahaan dan kepuasan pelanggan yang dapat membina hubungan jangka panjang antar kedua belah pihak. Pelanggan akan memilih dan mengandalkan jasa hotel yang ditawarkan jika pelanggan yakin bahwa

hotel tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, dapat dipercaya dan harga yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan.

Dalam bisnis di bidang jasa perhotelan perilaku pelanggan yang akan menginap sangat bervariasi, dalam hal kultur, psikologis, kebutuhan, dan tingkat kemampuan, yang menyebabkan keputusan menginap pada jasa perhotelan sangatlah relatif dan variatif. Perilaku pelanggan dalam memilih, membeli dan menggunakan kembali suatu jasa sangat dipengaruhi oleh tingkat keberhasilan dari pemasaran jasa yang dilakukan perusahaan. Keputusan menginap berarti proses dimana pelanggan memilih satu diantara banyak jasa yang ditawarkan, hal ini berarti pelanggan telah melewati beberapa tahapan keputusan menginap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian. Penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh kualitas hubungan pelanggan, *brand trust*, dan harga kompetitif terhadap minat menginap kembali pada Hotel Kini di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Hubungan Pelanggan

Kualitas hubungan pelanggan yang dibangun di atas kepercayaan dan komitmen adalah jaminan bahwa upaya yang dilakukan untuk menjaga dan mengembangkan hubungan pelanggan di masa depan akan menghasilkan keuntungan bersama yang memuaskan. Kepercayaan berarti kerjasama yang berkualitas dan pertukaran yang lebih baik dari informasi dan pengetahuan yang meningkatkan kegunaannya, serta mengurangi kesalahpahaman dan konflik diselesaikan dengan cara yang efisien dan ramah. Konsep teori komitmen kepercayaan (*the commitment trust theory*) yang menjadi salah satu dasar dari paradigma *relationship marketing*, di mana pertukaran relasional yang terjadi bisa memberikan kontribusi berupa diferensiasi produk dan jasa, membangun *switching barriers* dan menyediakan keunggulan kompetitif (Morgan & Hunt, 1994).

Kualitas hubungan pelanggan memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, berikut indikator penting yang mengukur kekuatan hubungan pelanggan yang dikemukakan (Hennig Thurau, Gwinner & Gremler, 2002: 236; Morgan & Hunt, 1994; Smith, 1998) yaitu kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan kualitas hubungan pelanggan agar pelanggan merasa

puas dan merasa kebutuhan serta keinginannya terpenuhi oleh jasa yang diberikan perusahaan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang kali menggunakan jasa hotel tersebut. Semakin erat hubungan yang terjalin dengan pelanggan akan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, artinya jika performa kualitas hubungan pelanggan ditingkatkan maka tingkat minat menginap kembali juga akan meningkat.

Kepuasan pelanggan didasarkan pada konsistensi dari penyedia jasa untuk terus memberikan penawaran terbaik kepada pelanggannya. Untuk menciptakan kepuasan dalam kualitas hubungan pelanggan, penyedia jasa harus menjaga relasi yang baik dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan, sehingga penyedia jasa maupun pelanggan akan sama-sama menikmati manfaat dari kualitas hubungan tersebut yang dapat meningkatkan minat menginap kembali. Kepercayaan dalam kualitas hubungan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap saling mempercayai antara penyedia jasa dan pelanggan akan kemampuan untuk memenuhi harapan dengan integritas yang tinggi, kualitas yang konsisten, kompeten, jujur, jelas, dan bertanggungjawab atas kesepakatan yang telah dibuat oleh penyedia jasa dan pelanggan. Komitmen adalah ikatan emosional antara penyedia jasa dan pelanggan dengan intensi yang kuat untuk memulai dan mempertahankan kualitas hubungan yang dianggap penting dan bernilai.

2. *Brand Trust*

Merek akan membawa citra suatu perusahaan yang berupa nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan diharapkan dapat menjadi pembeda barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing (Kotler & Armstrong 2012: 255). *Brand trust* merupakan kesediaan pelanggan untuk mempercayai atau mengandalkan sebuah merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya harapan terhadap bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah “sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif” (Yusiyana Sari, 2012: 6). Sedangkan Tjiptono (2015: 398) “*brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan

kepentingan konsumen”.

Brand trust dapat diukur melalui *dimension of viability* dan *dimension of intentionality* (Ika & Kustini 2011: 23). *Dimension of Viability* mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini memiliki esensi bahwa mempercayai sebuah merek karena pelanggan mempertimbangkan merek dapat mewujudkan apa yang dijanjikannya dimasa datang, kemampuan atas perwujudan janji mendorong pelanggan untuk percaya pada merek yang dapat diukur melalui indikator dapat diandalkan dan nilai kejujuran dalam merek tersebut. *Dimension Of Intentionality* mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini mendeskripsikan aspek kepercayaan untuk membuat individu konsumen merasa terjamin bahwa merek tersebut akan bertanggungjawab dan tetap konsisten meskipun dalam perubahan situasi atau kendala di masa datang yang dapat diukur melalui indikator keamanan dan kepercayaan.

Lau dan Lee (1999) dalam Fatih Gecti & Hayrettin Zengin (2013:12) berpendapat bahwa terdapat tiga indikator yang mempengaruhi *brand trust* yaitu Karakteristik merek (*brand characteristics*), karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkait dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. Kemudian karakteristik perusahaan (*company characteristics*), karakteristik perusahaan dibalik sebuah merek dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen seperti reputasi, motivasi serta integritas perusahaan tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. Serta yang terakhir Karakteristik konsumen (*consumer-brand characteristics*), Karakteristik ini dapat terdiri kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek. Semakin tinggi *brand trust* yang dibangun dalam benak pelanggan dapat memicu tercapainya tingkat kepercayaan pelanggan yang optimal terhadap perusahaan, dengan tercapainya tingkat kepercayaan maka pelanggan akan kembali melakukan transaksi dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap jasa hotel. Keberhasilan perusahaan dalam membangun *brand trust* akan menciptakan

tingkat kepercayaan yang tinggi sehingga pelanggan tidak akan ragu untuk menginap kembali di Hotel Kini.

3. Harga Kompetitif

Harga berperan penting dalam proses transaksi, di mata konsumen harga adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Harga adalah nilai yang diberikan terhadap suatu jasa untuk memposisikan jasa tersebut lebih unggul dari jasa lain dengan memperhatikan daya beli pelanggannya dan daya saing para pesaingnya. Harga merupakan elemen dasar dari konsep pemasaran marketing mix 4P (product, price, place, promotion). Harga adalah “suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu” (Sudaryono, 2016: 216). Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk menciptakan laba untuk perusahaan agar operasional perusahaan bisa berjalan dengan baik, namun dalam persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam prakteknya sulit dicapai, sehingga perusahaan harus menetapkan strategi harga kompetitif agar tetap bisa bersaing dipasar. Strategi harga kompetitif yang bisa diterapkan perusahaan seperti harga berbasis nilai pelanggan, harga berbasis biaya dan harga berbasis pesaing (Kotler & Armstrong, 2017: 52).

Strategi penetapan harga kompetitif adalah upaya perusahaan dalam mengurangi tekanan persaingan harga dengan menyamakan harga dengan perusahaan lain dan memfokuskan usaha pemasaran pada elemen produk atau jasa, distribusi, pelayanan dan unsur-unsur promosi (Kanagal, 2011: 6). Penetapan harga kompetitif membantu pelanggan untuk mengenali jenis jasa yang akan digunakan, sehingga keputusan yang diambil lebih tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut. Dengan penetapan harga kompetitif pelanggan juga dapat membandingkan dengan mudah manfaat yang didapat dari jasa apakah sebanding dengan harga yang dikeluarkan. Persepsi Harga adalah pandangan pelanggan berdasarkan pengalaman terhadap nilai dan manfaat yang diterima dari jasa yang telah digunakan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Bagi perusahaan penetapan harga kompetitif merupakan kebijakan yang dapat dilakukan untuk dapat memenangkan persaingan. Dalam menetapkan harga kompetitif perusahaan harus melakukan pertimbangan yang matang agar harga yang ditentukan dapat mencapai pasar sasaran yang ingin dituju.

Semakin kompetitif harga yang ditawarkan perusahaan dapat memicu ketertarikan pelanggan untuk menginap kembali di Hotel Kini, dengan harga kompetitif maka pelanggan akan kembali melakukan transaksi dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap jasa hotel, hal ini menunjukkan pentingnya perusahaan menerapkan harga kompetitif yang dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap jasa hotel yang ditawarkan. Indikator harga kompetitif dikemukakan (Fandy Tjiptono, 2015: 156; Novel dalam Reven, 2017: 5; Fure, 2013: 27) terdiri dari harga dibawah pesaing, harga sesuai kualitas dan harga sesuai layanan.

4. Minat Menginap Kembali

Minat menginap kembali adalah tingkah laku pelanggan dalam menilai suatu jasa yang telah mereka gunakan yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian lagi atau tidak. Bidang jasa hotel mendeskripsikan minat beli ulang menjadi minat menginap kembali (*revisit intention*) adalah tingkah laku pelanggan dalam menilai suatu jasa yang telah mereka gunakan yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian lagi atau tidak, *intention* mencerminkan perilaku ketertarikan. *Revisit intention* adalah keinginan untuk tinggal kembali di hotel yang pernah dikunjungi ketika sedang melakukan perjalanan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan bahkan melebihi harapannya, sehingga akan timbul minat menginap kembali. Ahmad et al (2017) menjelaskan bahwa *revisit intention* dapat berupa salah satu bentuk *behavioral intention* yang merupakan keinginan yang direalisasikan dalam bentuk tindakan yang baik atau tidak baik. Tindakan yang baik adalah memberikan *Word of Mouth* yang positif untuk menggunakan layanan hotel tersebut, membayar harga yang lebih mahal untuk layanan premium dan menjadi pelanggan setia. Sedangkan keinginan yang tidak baik adalah menyebarkan *Word of Mouth* yang negatif, berhenti menggunakan layanan hotel tersebut, bahkan hingga mengambil tindakan hukum.

Minat menginap kembali merupakan ketertarikan pelanggan terhadap suatu jasa perhotelan yang pernah dipakai, karena merasa puas akan pelayanan yang diberikan pihak hotel. Kepuasan yang diperoleh pelanggan dapat mendorong minat menginap kembali yang lebih tinggi, sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap hotel tersebut ataupun loyal terhadap *brand* tersebut sehingga pelanggan dapat menceritakan atau merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Hal ini sangat

menguntungkan bagi hotel karena pelanggan yang merasa puas dengan senang hati mempromosikan hotel kepada orang lain (*word of mouth*) sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran. *Revisit intention* menunjukkan niat berkunjung kembali dan dapat diamati berdasar perilaku pembelian yang diharapkan. Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan “suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu produk pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut” Wang et.al (2018).

Indikator minat menginap kembali dikemukakan oleh (Tjiptono, 2011 dalam Robby, 2017: 353; Aal & Abbas, 2016; Chen, 2016) adalah mencari informasi, melakukan penawaran, mengevaluasi pilihan dan merekomendasikan. Pelanggan akan menyesuaikan kebutuhannya terhadap pilihan menginapnya, apakah harga yang ditawarkan sesuai dan kebutuhan terpenuhi akan menjadi pertimbangan utama. Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan hotel akan senantiasa merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa hotel tersebut karena hotel tersebut dinilai mampu memenuhi harapan dan tidak mengecewakan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk meneliti hubungan variabel kualitas hubungan pelanggan, *brand trust* dan harga kompetitif terhadap minat menginap kembali Pada Hotel Kini Pontianak, dengan mengembangkan model matematis, di mana penelitian ini tidak sekedar menggunakan teori yang diambil dari kajian literatur atau teori saja, tetapi untuk membangun hipotesis yang memiliki keterhubungan dengan fenomena yang akan diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 12.836 orang pelanggan pada Hotel Kini Pontianak tahun 2021 yang berasal dari dalam negeri. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu sejumlah 150 responden dari pelanggan Hotel Kini Pontianak. Peneliti menggunakan teknik multivariate untuk menetapkan jumlah sampel. Penelitian teknik multivariate adalah penelitian yang menentukan jumlah sampel setiap variabel yang diteliti sebanyak 25 kali variabel independen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang

memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih sebagai sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel kualitas hubungan pelanggan, *brand trust*, harga kompetitif terhadap minat menginap kembali. Perhitungan variabel kualitas hubungan pelanggan, *brand trust*, harga kompetitif terhadap minat menginap kembali dilakukan dengan cara menentukan terlebih dahulu lebar skor interval, dengan menghitung setiap skor tertinggi yaitu 10 dan skor terendah yaitu 1 dari setiap pertanyaan sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Kualitas Hubungan Pelanggan (X_1)			
1. Kepercayaan	1231	8.21	8.15
	1226	8.17	
3. Komitmen	1212	8.08	
	1231	8.21	
5. Kepuasan	1219	8.13	
	1212	8.08	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas hubungan pelanggan			
<i>Brand Trust</i> (X_2)			
1. <i>Brand characteristics</i>	1232	8.21	8.14
2. <i>Company characteristics</i>	1220	8.13	
3. <i>Consumer brand characteristics</i>	1212	8.08	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel <i>brand trust</i>			
Harga Kompetitif (X_3)			
1. Harga dibawah pesaing	1232	8.21	8.16
2. Harga sesuai kualitas	1227	8.18	
3. Harga sesuai layanan	1214	8.09	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel harga kompetitif			
Minat Menginap Kembali (Y)			
1. Mencari informasi	1214	8.09	8.16
2. Melakukan penawaran	1231	8.12	
3. Mengevaluasi pilihan	1219	8.13	

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
4. merekomendasikan	492	8.20	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel minat menginap kembali			

Sumber: data olahan, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan dengan indikator kepercayaan memiliki tanggapan positif tertinggi, Kualitas hubungan pelanggan yang baik menunjukkan tingkat kepercayaan yang secara konsisten ditunjukkan pelanggan atas kinerja dari perusahaan karena pengalaman setelah menggunakan layanan jasa. Hal ini dikarenakan kepercayaan merupakan kunci dari keberhasilan suatu kualitas hubungan yang saling menguntungkan. Pada variabel *brand trust*, indikator *Brand characteristics* mendapatkan tanggapan yang tinggi dari responden. Hal ini membuktikan pentingnya reputasi baik sebuah merek dimata pelanggan yang akan mempengaruhi keputusan menginap kembali, kekuatan dalam membangun *brand trust* membantu perusahaan untuk lebih mudah menciptakan nilai-nilai dalam hubungan dengan pelanggan dan untuk memperkuat keunggulan kompetitif. Pada variabel harga kompetitif, indikator harga dibawah pesaing mendapatkan respon positif tertinggi dari pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Penetapan harga kompetitif perlu diperhatikan karena harga akan secara langsung mempengaruhi minat menginap kembali. Variabel minat menginap kembali dengan indikator merekomendasikan mendapatkan tanggapan positif tertinggi dari responden. Pelanggan akan menyesuaikan kebutuhannya terhadap pilihan menginapnya, apakah harga yang ditawarkan sesuai dan kebutuhan terpenuhi akan menjadi pertimbangan utama. Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan hotel akan senantiasa merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa hotel tersebut karena hotel tersebut dinilai mampu memenuhi harapan dan tidak mengecewakan.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			
$X_{1,1} = 0.812$	$X_{2,1} = 0.839$	$X_{3,1} = 0.825$	$Y_{1,1} = 0.886$
$X_{1,2} = 0.735$	$X_{2,2} = 0.822$	$X_{3,2} = 0.758$	$Y_{1,2} = 0.784$
$X_{1,3} = 0.799$	$X_{2,3} = 0.781$	$X_{3,3} = 0.800$	$Y_{1,3} = 0.743$
$X_{1,4} = 0.843$			$Y_{1,4} = 0.870$
$X_{1,5} = 0.800$			
$X_{1,6} = 0.771$			

Uji Reliabilitas			
$X_1 = 0.882$	$X_2 = 0.746$	$X_3 = 0.707$	$Y = 0.839$
Uji Normalitas			
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test			0.220
Uji Heteroskedastisitas			
$X_1 = 0.113$	$X_2 = 0.093$	$X_3 = 0.897$	
Uji Multikolinearitas			
Nilai Tolerance	X_1, X_2, X_3	0.110 ; 0.220 ; 0.330	
VIF	X_1, X_2, X_3	1.930 ; 1.418 ; 1.916	
Uji Koefisien Determinasi (R²)		R Square	0.461(46%)
Uji Regresi Linear Berganda			
$X_1 = 0.019$	$X_2 = 1.109$	$X_3 = 0.274$	
Uji F			
Fhitung			1.234.307
Tingkat Signifikan			0.000
Uji t			
Uji t	$X_1 = -171$	$X_2 = 7.568$	$X_3 = 2.183$
Sig	$X_1 = 0.865$	$X_2 = 0.000$	$X_3 = 0.031$

Sumber: data olahan, 2022

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidak kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur valid atau valid tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Hotel Kini di Pontianak. Teknik pengujian menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* yaitu analisis menggunakan cara korelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian validitas dari keseluruhan pernyataan semua variabel menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel kualitas hubungan pelanggan, *brand trust*, dan harga kompetitif terhadap minat menginap kembali pada Hotel Kini di Pontianak dapat dikatakan valid sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner pada variabel kualitas hubungan pelanggan, *brand trust*, dan harga kompetitif terhadap minat menginap kembali di Hotel Kini Pontianak dikatakan reliabel atau tidak. Adapun kriteria pengujian, apabila suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas pada kualitas hubungan pelanggan, *brand trust*, dan harga kompetitif terhadap minat menginap kembali. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan, *brand trust*, dan harga kompetitif terhadap minat menginap kembali pada Hotel Kini di Pontianak dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Syarat model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Berdasarkan pengujian dari tabel diatas data yang telah dikumpulkan lebih besardari 0,05 maka dapat disimpulkan data terdistribusi dengan normal. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka model dinyatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian pada model regresi mengenai pengujian multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varian pada residual (*error*) dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Glesjer, dimana jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji menggunakan metode Glesjer pada tabel 4.13, diketahui pada variabel kualitas hubungan pelanggan (X1) memiliki nilai sig sebesar 0,113 > 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Kemudian pada variabel *brand trust* (X2) memiliki nilai sig sebesar 0,093 > 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada variabel harga kompetitif (X3) memiliki nilai sig sebesar 0,897 > 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas hubungan pelanggan (X₁), *brand trust* (X₂), dan harga kompetitif (X₃) dan satu variabel dependen yaitu minat menginap kembali (Y). Dapat diketahui bahwa hasil pengujian yang telah diperoleh, dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = -0,367 - 0,019X_1 + 1,109X_2 + 0,274X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda adalah kualitas hubungan pelanggan mempunyai nilai -0,019, *brand trust* mempunyai nilai 1,109, dan harga kompetitif mempunyai nilai 0,274 maka dapat disimpulkan bahwa satu variabel berpengaruh negatif terhadap minat menginap kembali dan dua variabel berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali.

Uji F adalah uji kelayakan model yang dibentuk tujuan untuk menguji ada atau

tidaknya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan apabila nilai tingkat signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Namun, jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel diatas maka hipotesis dapat dirumuskan nilai signifikansi pada tabel sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini mempunyai arti bahwa model regresi tersebut layak terhadap persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga uji hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, atau ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas kualitas hubungan pelanggan (X_1), *brand trust* (X_2), dan harga kompetitif (X_3) terhadap minat menginap kembali (Y).

Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi antara variabel independen dan dependen. Pengaruh kualitas produk (X_1), *brand trust* (X_2), dan harga kompetitif (X_3) terhadap minat menginap kembali (Y), akan diuji dalam hasil analisis uji t-hitung yang digunakan untuk membuktikan bahwa ketiga variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, artinya variabel kualitas hubungan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat menginap kembali, H_2 diterima, artinya variabel *brand trust* berpengaruh terhadap minat menginap kembali, dan H_3 diterima, artinya variabel harga kompetitif berpengaruh terhadap minat menginap kembali.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menginap kembali pada Hotel Kini di Pontianak, dan Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel brand trust dan harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan minat menginap kembali pada Hotel Kini di Pontianak. Perusahaan hendaknya dapat meningkatkan kualitas hubungan pelanggan yang lebih baik, seperti memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan, memberikan penawaran terbaik kepada pelanggan, memberikan fasilitas terbaik kepada pelanggan yang menginap dan perusahaan harus berkomitmen atas semua kesepakatan yang telah dibuat dengan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan, kepuasan dan menjaga komitmen yang dapat meningkatkan minat

menginap kembali. Perusahaan hendaknya selalu menjaga reputasi baik dimata pelanggan, dengan memberikan pengalaman menginap terbaik agar dapat meningkatkan minat menginap kembali yang tinggi. Perusahaan hendaknya menyesuaikan fasilitas yang diberikan dengan harga yang ditawarkan sehingga pelanggan akan merasa bahwa nilai yang didapat sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, C., Huang, W., & Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction e Is there a relationship? *Tourism Management*, 53, 140–147.
- Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *diponegoro journal of management*. Volume 6, Nomor 3. ISSN: 2337-3792
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*. Vol.1, No.3, September 2013: 273-283.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," *Journal of Service Research*, February, 230-247.
- Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kumar dan Reinartz. 2012. *The Customer Relationship Management: Concept. Strategy, Tools*. London: Spinger.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Smith, J. Brock (1998), "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship

Management, and Quality,” *Psychology & Marketing*, 15 (January), 3-21.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

