

ANALISIS PENGARUH FAKTOR LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA GRAND MAHKOTA HOTEL DI PONTIANAK

Veronika Anjani

Email: veronika.anjani8989@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana hubungan variabel lokasi, kualitas pelayanan dan *brand trust* dalam memicu terjadinya keputusan menginap pada Grand Mahkota Hotel di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Grand Mahkota Hotel Pontianak. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi berganda, uji F dan uji t dengan program SPSS 23. 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 lokasi dan *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Grand Mahkota Hotel Pontianak.

KATA KUNCI: lokasi, kualitas pelayanan, *brand trust*, keputusan menginap

PENDAHULUAN

Pontianak yang merupakan kota jasa dan kota perdagangan serta pintu gerbang bagi pelaku bisnis sebagai tempat persinggahan dalam melakukan kegiatan bisnis menuju berbagai kabupaten lain di Kalimantan Barat. Selain sebagai tempat persinggahan, kota Pontianak juga menjadi salah satu lokasi obyek wisata yang dikunjungi wisatawan karena memiliki berbagai bangunan bersejarah, tempat kuliner yang menarik serta lokasi obyek wisata yang berada di berbagai kabupaten lain di Kalimantan Barat. Peluang ini memberikan kesempatan kepada pemilik modal untuk berinvestasi di kota Pontianak terutama di bidang perhotelan. Hotel adalah infrastruktur untuk mengakomodasikan kegiatan pemilik modal dan wisatawan yang berkunjung ke Pontianak. Hotel menjadi tempat persinggahan atau menginap. Usaha perhotelan ini menjanjikan, sehingga banyak investor yang membuka usaha jasa hotel di kota Pontianak atau membuka cabang di kota Pontianak. Usaha perhotelan semakin berkembang dan semakin banyak di kota Pontianak. Banyaknya hotel di kota Pontianak mengakibatkan persaingan antara hotel-

hotel tersebut cukup ketat dalam memperoleh pelanggan Pelaku bisnis dan wisatawan juga dihadapkan kepada berbagai pilihan hotel yang ada di kota Pontianak, dengan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan pilihan menginap di suatu hotel.

Salah satu hotel yang terkenal di kota Pontianak adalah Grand Mahkota Hotel Pontianak yang terletak di Jalan Sidas No. 8 Pontianak. Grand Mahkota Hotel Pontianak didirikan oleh Bapak Oesman Sapta Odang dan mulai beroperasi pada tanggal 8 Oktober 1987. Hotel ini diresmikan pada tanggal 21 Februari 1988 oleh Menparpostel Ahmad Thahir dengan merek Hotel Mahkota Pontianak, dibawah pengelolaan PT Hotel Mahkota Kapuas. Pada bulan Juli 2005-Agustus 2006, hotel ini direnovasi total dan tidak beroperasi. Bulan September 2006, dilakukan *trial opening* dengan menggunakan nama baru yaitu Grand Mahkota Hotel Pontianak dan pada tanggal 23 Februari 2007 dibuka secara resmi untuk beroperasi sampai saat ini. Grand Mahkota Hotel ini merupakan hotel berbintang empat yang bertaraf internasional. Pemesanan kamar hotel dapat dilakukan baik untuk pemesanan kamar harian atau mingguan.

Mayoritas dari pelanggan jasa hotel adalah pelanggan yang berasal dari luar daerah yang berbisnis, berwisata, ataupun hanya sebagai tempat transit. Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Kedekatan hotel dengan pusat perbelanjaan, tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum dan tempat kuliner akan menjadi nilai tambah bagi hotel tersebut. Oleh karena itu, manajemen hotel harus mempertimbangkan dan memilih lokasi yang strategis. Pelanggan sebelum memutuskan untuk menginap di suatu hotel tentu dengan berbagai pertimbangan atas informasi yang diperoleh. Pelanggan akan selalu mencari informasi tentang hotel sebelum pengambilan keputusan.

Berkembangnya bisnis perhotelan di kota Pontianak semakin pesat dan ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah hotel di Pontianak, dari hotel non bintang sampai hotel berbintang. Sehingga masing-masing hotel berusaha memberikan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin agar dapat bertahan dalam ketatnya persaingan tersebut, pihak manajemen hotel dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Grand Mahkota Hotel Pontianak sebagai hotel yang menyediakan jasa penginapan, memiliki beberapa tipe kamar dengan harga yang bervariasi dan dalam desain *kontemporer*, *modern* dan *stylish* tetapi tetap santai sehingga pelanggan merasa

seperti di rumah sendiri. Hotel ini menawarkan sejumlah fasilitas seperti meeting room, café, restoran, WiFi gratis di semua kamar, *security* 24 jam, layanan kebersihan harian, layanan taksi, resepsionis 24 jam dan lain sebagainya.

Pelayanan merupakan hal yang penting bagi hotel untuk strategi diferensiasi ketika menawarkan jasanya. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kepercayaan merek (*brand trust*) juga menjadi hal penting dalam mempertahankan dan meningkatkan pengambilan keputusan. Kepercayaan adalah suatu keyakinan pelanggan yang mempercayai suatu bisnis untuk menyediakan layanan yang dijanjikan, sedangkan *brand trust* adalah kesediaan pelanggan untuk mempercayai kemampuan suatu merek sesuai dengan fungsi yang ditunjukkan oleh merek tersebut. Kepercayaan pelanggan dapat dibentuk dari kualitas produk dan jasa yang ditawarkan supaya sesuai dengan harapan pelanggan. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa maka semakin percaya pelanggan terhadap merek. Menciptakan kepercayaan merupakan kunci dalam membangun bisnis. *Brand trust* bisa didapatkan dari pelanggan yang memiliki citra baik terhadap bisnis. Kepercayaan kepada merek ini ditimbulkan oleh pelanggan pada bisnis dan pelanggan dapat berekspektasi terhadap merek tersebut. Hal ini akan mendapatkan hasil yang positif. Pelanggan akan percaya jika adanya konsistensi merek sesuai dengan harapannya.

KAJIAN PUSTAKA

1. Lokasi

Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Untuk bisnis jasa seperti hotel, penentuan lokasi merupakan salah satu faktor yang penting. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian penjualan kamar hotel akan dapat ditingkatkan. Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu

lintas dan sebagainya. Sejalan dengan banyaknya hotel yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, maka lokasi dapat berdampak kuat pada pelanggan.

Lokasi suatu hotel juga menjadi faktor penting bagi pelanggan, karena hotel tersebut dekat dengan pusat pembelanjaan, tempat rekreasi ataupun tempat kuliner akan meningkatkan keputusan menginap dari pelanggan. Keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang. Lokasi yang dipilih hendaknya dapat mengalami pertumbuhan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hotel. Jika nilai lokasi mengalami penurunan akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi sewaktu-waktu, maka lokasi dapat dipindahkan. Dengan adanya pemilihan lokasi yang benar akan memberikan keuntungan bagi hotel dalam menghadapi persaingan bisnis. (Kotler, 2014:51: Tjiptono, 2014:2). Lokasi yang baik bagi hotel adalah lokasi dengan biaya operasinya paling rendah. Lokasi hotel yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi. Untuk itu dalam proses pemilihan lokasi hotel harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian nantinya.

Indikator lokasi (Tjiptono, 2015: 15), yaitu:

1. Akses.

Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

2. Visibilitas.

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dan jarak pandang normal.

3. Lalu lintas (*traffic*).

Banyaknya orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya transaksi, serta kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Lingkungan.

Lingkungan yaitu meliputi daerah sekitar yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan merupakan bagian yang penting dari kegiatan pemasaran produk atau jasa.

Pihak pelanggan menuntut pelayanan sesuai harapan pelanggan kepada pihak hotel. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. (Tjiptono, 2006:51-59). Kualitas pelayanan melalui kinerja merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan, artinya apabila semakin baik kualitas pelayanan dengan melalui kinerja untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tentunya pelanggan akan merasakan puas serta menumbuhkan rasa percaya atas pelayanan. (Oktariansyah, dkk, 2017:51: Tjiptono, 2014: 268).

Rusyadi (2017: 88) menyatakan bahwa ciri-ciri etika pelayanan prima yaitu memiliki personil yang profesional dan bermoral, memiliki sarana dan prasarana yang meyakinkan, memiliki sikap pelayanan yang tanggap dan cepat, memiliki sikap komunikatif, memiliki perilaku dan penampilan simpatik, serta mempunyai penampilan dan bicara yang meyakinkan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan yang pelanggan deskripsikan dalam benaknya.

3. Brand Trust

Kepercayaan atau *trust* adalah sebuah persepsi terhadap keandalan yang dirasakan dari sudut pandang pelanggan berdasarkan pada pengalaman atau berdasarkan pada urutan transaksi dan interaksi yang ditandai dengan terciptanya kepuasan terhadap harapan dan kinerja produk (Ferrinadewi, 2008:147). *Brand trust* dibangun karena memiliki harapan bahwa hotel akan bertindak atas kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan untuk mempercayai kemampuan merek sesuai dengan karakteristik yang ditunjukkan oleh merek tersebut (Laksono, Wahyu & Suryadi, 2020:8). Memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek dapat menciptakan rasa aman dalam mengurangi persepsi pelanggan terhadap resiko. Dengan memiliki kepercayaan merek yang tinggi dapat membuat tingkat keputusan menginap semakin meningkat. Delgado (2014:234) menyatakan kepercayaan merek didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa hotel mampu memberikan nilai yang menjanjikan dari sebuah merek dalam memberikan hasil yang positif bagi pelanggan, jika sebuah merek dapat memberikan nilai yang sesuai

dengan harapan pelanggan dan memiliki nilai reputasi yang baik maka tingkat kepercayaan pelanggan semakin baik serta pelanggan akan tertarik untuk menginap.

Menurut Ferrinadewi, (2009:152) *brand trust* dapat di ukur melalui :

1. *Achieving result*, harapan terhadap janji harus dipenuhi untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.
2. *Acting with integrity*, adalah tindakan dengan integritas yang berarti konsisten terhadap ucapan dan tindakan dalam menghadapi setiap situasi yang dialami pelanggan.
3. *Demonstrate concern*, adalah kemampuan hotel dalam memberi perhatian kepada pelanggan dalam bentuk membangun kepercayaan merek.
4. Keputusan Menginap

Keputusan menginap merupakan tindakan dari pelanggan untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada pelanggan yang disebut *behavior* akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Keputusan menginap adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bahwa pelanggan dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk menginap dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut. (Buchari Alma, 2014:96: Kotler & Amstrong, 2017:180).

Penulis menyimpulkan bahwa keputusan menginap merupakan tahap pelanggan akhir yang dilakukan untuk menginap setelah memilih berbagai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan menginap pada Grand Mahkota Hotel Pontianak.

Menurut Kotler, (2015), faktor yang mempengaruhi keputusan menginap, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasaran lintas budaya muncul dan riset pemasaran yang cermat, yang menyikapi bahwa etnis dan demografi yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

2. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, perilaku pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan menginap juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

4. Faktor Psikologi

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik pelanggan tertentu untuk menghasilkan keputusan menginap. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pelanggan antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan pelanggan terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

HIPOTESIS

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menginap.

H₂: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menginap.

H₃: *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menginap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan di Grand Mahkota Hotel Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Skala yang digunakan adalah skala rentang (*rating scale*) yang diolah dengan komputer dengan menggunakan program SPSS versi 23 (*Statistical Program For Social Science*, 23). Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi 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 lokasi dan *brand trust* berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap keputusan menginap, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Grand Mahkota Hotel Pontianak.

PEMBAHASAN

1. Analisis Hasil Persepsi Responden

Analisis tanggapan responden bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait jawaban atas item-item pertanyaan yang diajukan pada responden dalam penelitian sehingga bisa menggambarkan sampel dari variabel lokasi, kualitas pelayanan dan *brand trust*. Analisis dilakukan terhadap 100 responden dengan cara membagikan kuesioner dan menghitung setiap skor dari pertanyaan yang diberikan. Berikut adalah hasil uraian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian:

TABEL 1
Hasil Analisis Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban(%)	Rata-rata
Akses	822	82,2	74,64
Visibilitas	750	75,0	
Lalu Lintas	721	72,1	
Tempat Parkir	670	67,0	
Lingkungan	769	76,9	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel lokasi			
Bukti Fisik	829	82,9	77,82
Keandalan	746	74,6	
Daya Tanggap	745	74,5	
Jaminan	744	74,4	
Empati	827	82,7	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas pelayanan			
Kepuasan	895	89,5	88,87
Security	855	85,5	
Trust	916	91,6	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel brand trust			
Kemantapan pada produk atau jasa	803	80,3	81,0
Kebiasaan dalam menginap	790	79,0	
Memberi rekomendasi kepada orang lain	837	83,7	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi ysng tinggi terhadap variabel keputusan menginap			

Sumber: Data olahan, 2022

Dari hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa dari perhitungan rata-rata nilai indeks jawaban responden terhadap variabel lokasi yaitu sebesar 74,64 persen, angka ini berada pada rentang 70,01. hingga 100,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi setuju terhadap variabel lokasi pada Grand Mahkota Hotel Pontianak.

Nilai perhitungan rata-rata indeks jawaban reponden terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu 77,82 persen, angka ini berada pada rentang interval 70,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel kualitas pelayanan berada pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grand Mahkota Hotel Pontianak memiliki persepsi yang baik dimata para tamu yang menginap.

Nilai perhitungan rata-rata indeks jawaban responden terhadap *brand trust* yaitu 88,87 persen, angka ini berada pada rentang interval 70,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel *brand trust* memiliki kategori setuju dan persepsi yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu merek maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pelanggan untuk melakukan penginapan.

Hasil dari perhitungan rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel keputusan menginap sebesar 81,0 persen angka ini berada pada rentang interval 70,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel keputusan menginap berada pada kategori setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan menginap pada Grand Mahkota Hotel Pontianak memiliki persepsi setuju terhadap variabel keputusan menginap. Responden sangat setuju dalam menentukan kemantapan dan melakukan pembelian ulang dalam memilih suatu produk atau jasa yang digunakan terlebih dalam memilih Hotel.

Implikasi manajerial menunjukkan bahwa lokasi yang dimiliki Grand Mahkota Hotel Pontianak dapat menarik para pelanggan dalam melakukan keputusan menginap. Dapat kita ketahui bahwa lokasi Grand Mahkota Hotel Pontianak cukup strategis, mudah dijangkau dan jauh dari kemacetan lalu lintas. Grand Mahkota Hotel Pontianak juga dapat memberikan kualitas pelayanan yang berbeda dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel-hotel lainnya kepada pelanggan sehingga dapat menjadi salah satu nilai tambah bagi Grand Mahkota Hotel Pontianak. Dan salah satu hal yang harus dipertahankan yaitu

brand trust, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek maka semakin tinggi juga pelanggan melakukan keputusan untuk mengingat.

2. Hasil Uji Statistik

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel lokasi, kualitas pelayanan dan *brand trust* terhadap keputusan mengingat yang digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat dilihat dari tabel 2 sebagai berikut:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Statistik	Hasil Uji			
Uji Validitas	X _{1.1} = 0,425	X _{2.1} = 0,447	X _{3.1} = 0,679	Y _{1.1} = 0,638
	X _{1.2} = 0,438	X _{2.2} = 0,216	X _{3.2} = 0,508	Y _{1.2} = 0,649
	X _{1.3} = 0,280	X _{2.3} = 0,246	X _{3.3} = 0,548	Y _{1.3} = 0,540
	X _{1.4} = 0,348	X _{2.4} = 0,361		
	X _{1.5} = 0,452	X _{2.5} = 0,459		
Uji Reliabilitas	X _{1.1} = 0,712	X _{2.1} = 0,710	X _{3.1} = 0,648	Y _{1.1} = 0,685
	X _{1.2} = 0,710	X _{2.2} = 0,743	X _{3.2} = 0,702	Y _{1.2} = 0,684
	X _{1.3} = 0,724	X _{2.3} = 0,729	X _{3.3} = 0,698	Y _{1.3} = 0,698
	X _{1.4} = 0,741	X _{2.4} = 0,717		
	X _{1.5} = 0,709	X _{2.5} = 0,707		
Uji Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov test	Asymp. Sig(2-tailed) = 0,200			
Uji Multikolinearitas	Tolerance VIF	X ₁ = 0,984 X ₁ = 1,055	X ₂ = 0,824 X ₂ = 1,214	X ₃ = 0,792 X ₃ = 1,262
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,049	X ₂ = 0,237	X ₃ = 0,000	
Uji Autokorelasi	(DU < DW < 4-DL) 1,736 < 1,684 < 2,264			
Uji koefisien Korelasi	X ₁ = 0,281	X ₂ = 0,303	X ₃ = 0,490	
Uji Koefisien Determinasi (R ²)	R Square (%) = 0,282 atau 20,82			
Uji Regresi Berganda	X ₁ = 0,177 X ₂ = 0,113 X ₃ = 0,403			
Uji F	F _{hitung} = 12,547 Sig < 0,05 = 0,000			
Uji t	X ₁ = 1,995 Sig = 0,049	X ₂ = 1,189 Sig = 0,237	X ₃ = 4,144 Sig = 0,000	

Sumber: Data Olahan, 2022

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel lokasi dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan lokasi, kualitas pelayanan dan *brand trust* terhadap keputusan

mengingat pada Grand Mahkota Hotel di Pontianak dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: badan Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Desembrianita, E., & Ruslin, R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh brand equity, brand Ferrinadewi, (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta*.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Semarang: Badan harga terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 345-354.
- Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. penerbit (IKPI), 2011
- Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali (Doctoral dissertation, Udayana University).