

# ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN DAYA TARIK LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL GRAND MAHKOTA PONTIANAK

**Flasida Antini**

e-mail: -

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan, *customer experience*, dan daya tarik lokasi terhadap keputusan menginap. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Hotel Grand Mahkota Pontianak. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 25. Hasil pengujian menunjukkan kepercayaan pelanggan, *customer experience*, dan daya tarik lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,889 yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, harga kompetitif dan daya tarik lokasi terhadap keputusan menginap sebesar 88,9 persen.

**KATA KUNCI:** kualitas pelayanan, harga kompetitif dan daya tarik lokasi.

## PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan dalam industri jasa di Indonesia semakin ketat. Di Indonesia terdapat banyak jenis sektor jasa, salah satunya adalah pada sektor jasa industri perhotelan. Hotel sebagai tempat menginap di mana seketika seseorang ada kepentingan di luar dalam maupun di luar kota atau sekedar untuk tempat kediaman sementara di saat ingin liburan bersama keluarga beberapa orang akan memilih hotel sebagai tempat menginap. Berikut data tingkat penghunian kamar hotel berbintang di kota pontianak seperti pada Tabel 1 Berikut ini :

**TABEL 1**  
**Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang dan Non Bintang Kota Pontianak Periode 2018 s.d. 2020**

| Tahun | Hotel Berbintang   |                         |
|-------|--------------------|-------------------------|
|       | Tingkat Penghunian | Perkembangan Penghunian |
| 2018  | 56,4               | -                       |
| 2019  | 48,39              | (8,01)                  |
| 2020  | 33,23              | (15,16)                 |

Sumber: BPS Kota Pontianak

Dalam beberapa tahun terakhir ini banyak didirikan hotel-hotel baru dengan tipe dan kelas yang berbeda. Hal ini juga dapat dirasakan oleh Hotel Grand Mahkota Pontianak yang merupakan salah satu hotel Bintang 4 di Kota Pontianak. Berikut data nama dan alamat hotel berbintang di Kota Pontianak seperti pada Tabel 2 Berikut ini:

**TABEL 2**  
**Nama Dan Alamat Hotel Berbintang**  
**Di Kota Pontianak Tahun 2020**

| No | Nama Hotel               | Alamat                       | Klasifikasi Bintang |
|----|--------------------------|------------------------------|---------------------|
| 1  | Hotel Mercure            | Jl. Ahmad Yani No. 91        | 4                   |
| 2  | Hotel Aston              | Jl. Gajah Mada               | 4                   |
| 3  | Golden Tulip Essential   | Jl. Teuku Umar No. 39        | 4                   |
| 4  | Hotel Harris             | Jl. Gajah Mada               | 4                   |
| 5  | Grand Mahkota Hotel      | Jl. Sidas No. 8              | 4                   |
| 6  | Hotel Maestro            | Jl. Sultan Sy. Abdurrahman   | 3                   |
| 7  | Hotel Santika            | Jl. Diponegoro No. 46        | 3                   |
| 8  | Hotel Kapuas             | Jl. Imam Bonjol No. 89       | 3                   |
| 9  | Hotel Kini               | Jl. Nusa Indah III Pontianak | 3                   |
| 10 | Hotel Orchardz           | Jl. Gajahmada No. 21         | 3                   |
| 11 | Hotel Orchardz Ayani     | Jl. Perdana No. 8            | 3                   |
| 12 | Hotel Gajahmada          | Jl. Gajahmada No. 177-183    | 3                   |
| 13 | Hotel Gajahmada Avara    | Jl. Gajahmada No. 86-86A     | 3                   |
| 14 | Hotel Transera Pontianak | Jl. Gajahmada, Gajahmada 21  | 3                   |
| 15 | Hotel Star               | Jl. Gajahmada No. 189        | 3                   |
| 16 | Hotel Garuda             | Jl. Pahlawan No. 40          | 3                   |
| 17 | Hotel Kapuas Dharma      | Jl. Imam Bonjol No. 89       | 3                   |
| 18 | Hotel G                  | Jl. Jenderal Urip No. 73     | 3                   |
| 19 | Hotel Neo                | Jl. Gajahmada No. 177        | 3                   |
| 20 | Hotel Borneo             | Jl. Merdeka No. 428          | 3                   |
| 21 | Hotel Merpati            | Jl. Imam Bonjol No. 111      | 2                   |
| 22 | Hotel Grand Kartika      | Jl. Rahadi Oesman            | 1                   |

*Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Parawisata Provinsi Kalbar, diolah oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalbar*

Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel Grand Mahkota Pontianak, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara menumbuhkan kepercayaan pelanggan agar para tamu percaya bahwa hotel tempat mereka menginap adalah hotel aman, nyaman dan menyenangkan.

Hotel Grand Mahkota merupakan salah satu hotel di Kota Pontianak, terletak di Jl. Sidas No. 8, Kelurahan Tengah, Kecamatan Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat dan telah beroperasi sejak tahun 1982. Perkembangan hunian dari tahun 2017 sampai tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

**TABEL 1.3**  
**Hotel Grand Mahkota Pontianak**  
**Perkembangan Tingkat Hunian Kamar**  
**Periode 2017 s.d. 2021**

| Tahun | Jumlah Kamar Tersedia (Unit) | Jumlah Kamar Tersedia (per tahun) | Jumlah Kamar Terjual |       | Perkembangan Jumlah Kamar Terjual (%) |
|-------|------------------------------|-----------------------------------|----------------------|-------|---------------------------------------|
|       |                              |                                   | Per tahun            | %     |                                       |
| 2017  | 105                          | 38.325                            | 14.633               | 38,28 |                                       |
| 2018  | 105                          | 38.325                            | 17.713               | 46,34 | 21,05                                 |
| 2019  | 105                          | 38.325                            | 19.739               | 51,78 | 11,74                                 |
| 2020  | 105                          | 38.430                            | 16.241               | 42,26 | (17,95)                               |
| 2021  | 105                          | 38.325                            | 15.718               | 41,12 | (3,22)                                |

Sumber: Data Grand Mahkota Hotel Pontianak

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat perkembangan tingkat hunian kamar Hotel Grand Mahkota Pontianak sejak tahun 2017 sampai dengan tahun 2021. Dimana pada tahun 2018 terjadi peningkatan jumlah kamar terjual sebesar 21,05 persen dari 14.633 kamar di tahun sebelumnya menjadi 17.713 kamar. Pada tahun 2019 kembali terjadi peningkatan jumlah kamar terjual sebesar 11,74 persen menjadi sebesar 19.739 kamar. Pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah kamar yang terjual sebesar 17,95 persen menjadi sebesar 16.241 kamar dan pada tahun tahun 2021 kembali terjadi penurunan jumlah kamar terjual sebesar 3,22 persen menjadi 15.718 kamar. Terlihat bahwa selama tahun 2020 hingga 2021 telah terjadi penurunan jumlah kamar terjual dikarenakan sudah banyaknya hotel dengan berbagai macam persaingan.

Berdasarkan data tingkat hunian kamar yang mengalami penurunan di tahun 2020 hingga 2021 tentunya berkaitan dengan faktor yang menjadi penyebab keputusan menginap pada Hotel Grand Mahkota Pontianak. Terciptanya kepercayaan pelanggan terhadap hotel diasumsikan dapat menjadi penyebab timbulnya keputusan menginap. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada lagi kekecewaan yang dirasakan.

Kepercayaan pelanggan merupakan semua pengetahuan yang dijadikan kesimpulan atas apa yang pernah dirasakan terkait pengalaman terhadap penggunaan suatu jasa, atribut dan objek yg tersedia. Suatu kepercayaan bisa saja muncul dari pendengaran orang satu ke orang lainnya.

*Customer experience* atau pengalaman pelanggan adalah persepsi menyeluruh dari pelanggan atau pengalaman yang pelanggan rasakan setelah memakai suatu jasa atau

produk. Melalui pengalaman yang dibagikan maka dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan lainnya atas pengalaman pelanggan tersebut.

Daya tarik lokasi merupakan bagaimana area suatu perdagangan atau suatu tempat yang digunakan, dekat tidaknya dengan tempat lainnya seperti tempat hiburan, tempat untuk bersantai yang akan mudah dijangkau apabila seseorang memilih tempat tersebut.

Keputusan menginap yang di ambil oleh pelanggan berdasarkan kepercayaan, *customer experience* sebelumnya, dan daya tarik lokasi yang strategis tidaknya tempat menginap dengan pusat perbelanjaan.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Kepercayaan Pelanggan

Sikap dan akibat perilaku dari keputusan menginap memiliki peranan penting dalam menjaga kepercayaan jangka panjang antara penyedia jasa dengan pelanggan.

Penyedia jasa harus menyadari bahwa kepercayaan pelanggan terhadap objek, atribut dan manfaat yang baik membangun kepercayaan pelanggan. Mowen dan Minor (2002: 312) menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen (*consumer trust*), adalah “Semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Sumarwan (2003: 136) bahwa kepercayaan konsumen terdapat suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Morgan dan Hunt (1994: 23) mengatakan bahwa kepercayaan sebagai persepsi kepercayaan di (dalam) pertukaran integritas dan keandalan bersama. Kolsaker dan Payne dalam (Sam dan Tahir 2010: 21) Kepercayaan (*trust*) dalam hal ini merupakan sebuah perasaan untuk bisa mempercayai pihak lainnya atas semua janji yang telah diberikan. Mowen (2012: 321) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang

objek, atribut, dan manfaatnya. Indikator Kepercayaan Pelanggan Mowen (2012: 312) indikator kepercayaan dapat diukur dengan indikator:

- a. Konsisten dalam kualitas
- b. Mengerti keinginan konsumen
- c. Komposisi informasi dengan kualitas produk
- d. Kepercayaan konsumen
- e. Produk yang handal

## 2. *Customer Experience* (Pengalaman pelanggan)

Tolak ukur kesuksesan sebuah perusahaan salah satu nya adalah *customer experience* atau pengalaman pelanggan yang berkesan baik pada suatu perusahaan menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi suatu perusahaan. Walter et al. (2010: 238) Mendefinisikan *customer experience* sebagai pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan konsumen lainnya. Zheithaml et al. (2009: 60) mengenai keterkaitan pemasaran jasa dengan *customer experience* bahwa semua jasa adalah pengalaman, sebagian berada pada durasi yang panjang sebagian lainnya sederhana, sebagian biasa sedangkan sebagian lainnya menyenangkan dan unik. Schmitt (1999) dalam Nasermoadeli et al (2013: 129) menyatakan bahwa pengalaman memberikan nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Schmitt (2016: 88) *experience* merupakan suatu kejadian yang terjadi berdasarkan tanggapan rangsangan, sebagai contoh beberapa usaha sebelum dan sesudah adanya pembelian. Frow dan Payne dalam ahmad (2015: 7) *customer experience* dapat di artikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Indikator *Customer Experience* (Pengalaman pelanggan) Schmitt (2016: 64) indikator yang digunakan untuk mengukur *customer experience* adalah sebagai berikut :

- a. Sens (Nalar)
- b. Feel (Merasa)
- c. Think (memikirkan)
- d. Action (Tindakan)
- e. Related (Terkait)

### 3. Daya Tarik Lokasi

Bagi penyedia jasa perhotelan atau suatu perusahaan memilih lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor penting untuk dipertimbangkan.

Pemilihan lokasi yang strategis dapat mempermudah mendapatkan akses dalam melakukan aktivitas seseorang. Kotler dan Keller (2008: 122) Lokasi merupakan letak bangunan yang mempunyai pengaruh terhadap unsur-unsur yang strategis. Limakrisna dan Purba (2017: 72) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sangat penting karena menyangkut dimana letak tempatnya, kapan dan bagaimana konsumen akan mengakses tawaran. Tjiptono (2002: 92) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan tersebut melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya. Raharjani ( 2008: 95 ) Strategi pemasaran merupakan salah satu determinan yang paling penting didalam perilaku konsumen , pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian. Utami (2012: 89) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Indikator Daya Tarik Lokasi Fandy Tjiptono (2015: 15), yaitu sebagai berikut :

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Lalu lintas
- d. Lingkungan
- e. Kriteria

### 4. Keputusan Menginap

Keputusan merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang sesuai dengan kebutuhan atau hanya sesuai keinginan yang berlaku pada waktu tertentu. Sudaryono (2016: 240) Keputusan pembelian merupakan sebuah evaluasi dari para konsumen yang telah membentuk sebuah merek yang sudah ada dalam daftar yang akan dipilih. Suharno (2010: 96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

Fandy Tjiptono (2008: 21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Basu Swaatha dan T Hani Handoko (2012: 15) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Jalilvand dan Samiei dalam Fitri dkk (2015: 3) yang menyamakan teori keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Amstrong (2012: 278) ada empat indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

#### **Hubungan antara variabel kepercayaan pelanggan dengan keputusan menginap**

Dalam menjalankan suatu usaha, kepercayaan pelanggan dapat menjadi salah satu faktor penentu suksesnya suatu kegiatan usaha. Oleh karena itu para pengusaha berusaha untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kegiatan usahanya.

Anderson dan Narus (1990: 45) memfokuskan hasil yang dirasakan dari *trust* sebagai kepercayaan perusahaan terhadap perusahaan lainnya yang memiliki kinerja yang memberikan hasil yang positif sebagai perusahaan yang tidak menempatkan kejadian-kejadian yang tidak diharapkan dari hasil yang negatif. Zikmund dalam Soegoto (2013) menyatakan kepercayaan berkaitan dengan *emotional banding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk menjalankan sebuah fungsi, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan minat beli ulang dan loyalitas.

H<sub>1</sub>: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

### Hubungan antara variabel *customer experience* dengan keputusan menginap

Marti'nez, et al pada tahun (2009) dalam penelitiannya yang berjudul *Factors Influencing Repeat Visits to a Destination: The Influence of Group Composition* menemukan bahwa pengalaman pengunjung yang positif pada suatu grup tertentu dapat menciptakan kunjungan kembali ke destinasi tersebut. Azhari et al (2015) hasil penelitian juga menemukan bahwa *customer experience* dapat menggambarkan kondisi responden yang merasakan pengalaman positif dengan sikap karyawan dan *tour guide* yang ramah selama berkunjung dan melakukan perjalanan.

Hal ini menjadi penting bahwa untuk pengunjung merasakan kepuasan yang positif pada suatu destinasi yang telah dikunjungi.

H<sub>2</sub>: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

### Hubungan antara variabel daya tarik lokasi dengan keputusan menginap.

Akhmad (2009) menyatakan adanya pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Niklause, et al (2015) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di taman Sonder Lumimmut. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis.

H<sub>3</sub>: Daya tarik lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kausalitas. Penelitian kausalitas melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penulisannya ada variabel *independen* dan *dependen*. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelanggan yang pernah menginap di Hotel Grand Mahkota Pontianak yang tidak diketahui secara tepat jumlahnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode Pengumpulan Data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner.

## PEMBAHASAN

**TABEL 4**  
**Hotel Grand Mahkota Pontianak**  
**Hasil Pengujian SPSS**

| No | Jenis Uji     | Nama        | Pertanyaan       | Metode  |        | Keterangan |
|----|---------------|-------------|------------------|---------|--------|------------|
|    |               |             |                  | Rhitung | Rtabel |            |
| 1  | Uji Validitas | Kepercayaan | X <sub>1.1</sub> | 0,743   | 0,196  | Valid      |

|                           |                         |                                                           |                       |                                                                                                            |                    |          |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------|
|                           |                         | Pelanggan                                                 | X <sub>1.2</sub>      | 0,625                                                                                                      | 0,196              | Valid    |
|                           |                         |                                                           | X <sub>1.3</sub>      | 0,728                                                                                                      | 0,196              | Valid    |
|                           |                         |                                                           | X <sub>1.4</sub>      | 0,782                                                                                                      | 0,196              | Valid    |
|                           |                         |                                                           | X <sub>1.5</sub>      | 0,637                                                                                                      | 0,196              | Valid    |
|                           |                         | Customer Experience                                       | X <sub>2.1</sub>      | 0,589                                                                                                      | 0,196              | Valid    |
|                           |                         |                                                           | X <sub>2.2</sub>      | 0,583                                                                                                      | 0,196              | Valid    |
|                           |                         |                                                           | X <sub>2.3</sub>      | 0,547                                                                                                      | 0,196              | Valid    |
|                           |                         |                                                           | X <sub>2.4</sub>      | 0,320                                                                                                      | 0,196              | Valid    |
|                           |                         |                                                           | X <sub>2.5</sub>      | 0,627                                                                                                      | 0,196              | Valid    |
|                           |                         | Daya Tarik Lokasi                                         | X <sub>3.1</sub>      | 0,750                                                                                                      | 0,196              | Valid    |
|                           |                         |                                                           | X <sub>3.2</sub>      | 0,655                                                                                                      | 0,196              | Valid    |
|                           |                         |                                                           | X <sub>3.3</sub>      | 0,720                                                                                                      | 0,196              | Valid    |
|                           |                         |                                                           | X <sub>3.4</sub>      | 0,689                                                                                                      | 0,196              | Valid    |
|                           |                         | Keputusan Menginap                                        | Y <sub>1.1</sub>      | 0,359                                                                                                      | 0,196              | Valid    |
|                           |                         |                                                           | Y <sub>1.2</sub>      | 0,328                                                                                                      | 0,196              | Valid    |
|                           |                         |                                                           | Y <sub>1.3</sub>      | 0,304                                                                                                      | 0,196              | Valid    |
| Croncbanch Alpha Variabel |                         |                                                           |                       |                                                                                                            | Croncbach Alpha    |          |
| 2                         | Uji Reliabilitas        | Kepercayaan Pelanggan (X <sub>1</sub> )                   | 0,740                 |                                                                                                            | 0,60               | Reliabel |
|                           |                         | Customer Experince (X <sub>2</sub> )                      | 0,724                 |                                                                                                            | 0,60               | Reliabel |
|                           |                         | Daya Tarik Lokasi (X <sub>3</sub> )                       | 0,708                 |                                                                                                            | 0,60               | Reliabel |
|                           |                         | Keputusan Menginap (Y)                                    | 0,716                 |                                                                                                            | 0,60               | Reliabel |
| 3                         | Uji Normalitas          | One Sample Kolmogorov Smirnov Test dengan sign >0,05      |                       |                                                                                                            | 0,200              |          |
| 4                         | Uji Multikolinearitas   | Tolerance dan VIF                                         | Variabel              | Tolerance                                                                                                  |                    | VIF      |
|                           |                         |                                                           | Kepercayaan Pelanggan | 0,234                                                                                                      |                    | 4,273    |
|                           |                         |                                                           | Customer Experience   | 0,214                                                                                                      |                    | 4,681    |
|                           |                         |                                                           | Daya Tarik Lokasi     | 0,759                                                                                                      |                    | 1,317    |
| 5                         | Uji Heteroskedastisitas | Glejser dengan nilai sign >0,05                           | Variabel              | Sign                                                                                                       |                    |          |
|                           |                         |                                                           | Kepercayaan Pelanggan | 0,211                                                                                                      |                    |          |
|                           |                         |                                                           | Customer Experience   | 0,289                                                                                                      |                    |          |
|                           |                         |                                                           | Daya Tarik Lokasi     | 0,138                                                                                                      |                    |          |
| 6                         | Uji Autokorelasi        | D <sub>u</sub> < D <sub>w</sub> < ( 4 – D <sub>u</sub> )  |                       | 1,736<1,819<2,264                                                                                          |                    |          |
| 7                         | Uji F                   | F <sub>hitung</sub> >F <sub>tabel</sub> dengan sign <0,05 |                       | F <sub>hitung</sub> 264,645>F <sub>tabel</sub> 2,699 dengan sign sebesar 0,000 maka model penelitian layak |                    |          |
| 8                         | Uji t                   | Variabel                                                  |                       | t <sub>hitung</sub>                                                                                        | t <sub>tabel</sub> |          |
|                           |                         | Kepercayaan Pelanggan                                     |                       | 8,112                                                                                                      | 1,983              |          |
|                           |                         | Customer Experience                                       |                       | 5,095                                                                                                      | 1,983              |          |
|                           |                         | Daya Tarik Lokasi                                         |                       | 2,192                                                                                                      | 1,983              |          |

Sumber: Output SPSS Versi 25

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner pada kuesioner Hotel Grand Mahkota Pontianak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode pengujian ini menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* yaitu analisis menggunakan cara korelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Ini menunjukkan adanya korelasi signifikan dengan skor total yang menunjukkan

pernyataan valid. Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa pada variabel – variabel independen maupun dependen dalam setiap pertanyaan responden yang ada pada Hotel Grand Mahkota Pontianak memiliki nilai  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel – variabel baik independen maupun dependen pada setiap pertanyaan responden yang ada pada Hotel Grand Mahkota Pontianak memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 sehingga hasil pengujian ini membuktikan bahwa uji tersebut reliabel.

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian menggunakan metode *one sample kolmogorov smirnov test* dan berdasarkan nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi diatas 0,05 maka data berdistribusi normal. Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai pengujian normalitas pada metode *one sample kolmogorov smirnov test* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

## 4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan berdasarkan *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi permasalahan pada multikolinearitas. Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,234 dan nilai VIF sebesar 4,273; *customer experience* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,214 dan nilai VIF sebesar 4,681; daya tarik lokasi memiliki nilai

*tolerance* sebesar 0,759 dan nilai VIF sebesar 1,317. Dari ketiga variabel independen tersebut menunjukkan bahwa hasil pengujian ini tidak terjadi permasalahan pada multikolinearitas.

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian ini menggunakan metode *glejser* dan berdasarkan nilai signifikansi diatas 0,05. Apabila nilai signifikansi diatas 0,05 maka tidak terjadi permasalahan pada heteroskedastisitas. Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar 0,211; *customer experience* memiliki nilai signifikan sebesar 0,289; daya tarik lokasi memiliki nilai signifikan sebesar 0,138. Dari ketiga variabel ini menunjukkan bahwa hasil pengujian tersebut tidak terjadi permasalahan pada heteroskedastisitas.

#### 6. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $D_u$  dengan  $D_w$ . Apabila nilai  $D_u < D_w < 4 - D_u$  maka tidak terjadi permasalahan pada autokorelasi. Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian autokorelasi metode *Durbin Watson* menunjukkan nilai sebesar 1,819 dengan *durbin upper* sebesar 1,736 yang di peroleh dari  $K = 3$  (jumlah variabel bebas) dengan  $N = 100$  (jumlah data) kemudian diperoleh hasil  $4 - \text{durbin upper}$  sebesar 2,264. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *durbin upper* sebesar 1,736 lebih kecil dari *durbin watson* sebesar 1,819 lebih kecil dari  $4 - \text{durbin upper}$  sebesar 2,264 sehingga hasil pengujian menunjukkan tidak terjadi permasalahan pada autokorelasi.

#### 7. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat (metrik) dan satu atau lebih variabel bebas (metrik) adalah regresi, Untuk lebih dari satu variabel bebas (metrik) disebut

regresi berganda (*multiple regression*). Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri kepercayaan pelanggan, *customer experience*, dan daya tarik lokasi. Berikut ini disajikan Tabel 5 yang merupakan analisis regresi berganda:

**TABEL 5**  
**Hotel Grand Mahkota Pontianak**  
**Analisis Regresi Berganda dan Uji t**

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)          | 3.186                       | .965       |                           | 3.302 | .001 |
| Kepercayaan Pelanggan | .289                        | .036       | .562                      | 8.112 | .000 |
| Customer Experience   | .213                        | .042       | .370                      | 5.095 | .000 |
| Daya Tarik Lokasi     | .054                        | .025       | .084                      | 2.192 | .031 |

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,186 + 0,289X_1 + 0,213X_2 + 0,054X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan hubungan antar variabel kepercayaan pelanggan, *customer experience*, dan daya tarik lokasi yang dapat memengaruhi keputusan menginap dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 3,186 yang menunjukkan apabila variabel independen seperti kepercayaan pelanggan, *customer experience*, dan daya tarik lokasi bernilai nol maka nilai variabel dependen yaitu keputusan menginap bernilai sebesar 3,186.
- Koefisien regresi kepercayaan pelanggan ( $b_1$ ) bernilai positif sebesar 0,289. Artinya jika citra perusahaan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan keputusan menginap (Y) sebesar 0,289.
- Koefisien regresi *customer experience* ( $b_2$ ) bernilai positif sebesar 0,213. Artinya jika kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan keputusan menginap (Y) sebesar 0,213.
- Koefisien regresi daya tarik lokasi ( $b_3$ ) bernilai positif sebesar 0,054. Artinya jika daya tarik lokasi ( $X_3$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan keputusan menginap (Y) sebesar 0,054.

#### 8. Uji F

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan nilai signifikansi dibawah 0,05. Apabila tingkat signifikan  $< \alpha$  0,05 maka dapat di katakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Sementara apabila tingkat signifikan  $> \alpha$  0,05 maka tidak dapat di katakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil pengujian tersebut memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 264,645 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,699 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model tersebut layak diterima sehingga penilaian dapat diuji lebih lanjut.

#### 9. Uji t

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika signifikan  $< 0,05$  maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sementara apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,112 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

*Customer experience* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,095 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Daya tarik lokasi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,192 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 dengan signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 maka daya tarik lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.
- b. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Menginap Di Hotel Grand Mahkota Pontianak.
- c. Daya Tarik Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Menginap Di Hotel Grand Mahkota Pontianak.

### 2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran, sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk meningkatkan keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
- b. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan responden dari waktu ke waktu.
- c. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan pelanggan, *customer experience*, dan daya tarik lokasi yang tidak mampu menjelaskan sepenuhnya pengaruh terhadap keputusan menginap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Nizar. (2015). "Pengaruh Customer Experience terhadap Brand Image pada Handphone Smartfren Andromax C3." *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) Ekuitas.
- Anderson, J.A. (1990). "A model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships." *Journal of Marketing*, Vol.5, No.4, Halm. 42-58.
- Azhari, M.L., D. Fanani, dan M.K. Mawardi. (2015). "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan kfc kawi malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, No.1, Halm 143-148.
- Morgan, R.M., & Shelby D.H. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*, Vol.5, No. 8, Halm. 20-38.
- Mowen & Minor.(2002). "*Perilaku Konsumen*". Jilid1, Edisi kelima, Penerbit Erlangga.

- Mowen, Jhon, C & Minor, Michael. (2012). “*Customer Behavior.*” 1 1st Edition  
Boston: Prentice Hall.
- Schmitt, Bernd. (2016). “Experiential Marketing.” *Journal of Marketing Management*,  
Vol. 15, Halm. 53-67.
- Sumarwan, U. (2003). “*Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.*” Cetakan Pertama, Penerbit PT. Ghalia Indonesia
- Walter, Ute, B. Edvardsson, dan Asa Ostrom. (2010). “Drivers of customers ‘ service: a study in the restaurant industry.” *Managing Service Quality*, Halm. 236-258.
- Zeithaml, V.A M.J Bitner dan Gremler. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 15<sup>th</sup> edition. New York: McGraw Hill.

