

## PENGARUH PELAYANAN HOTEL DAN KEPERCAYAAN PENGUNJUNG TERHADAP MINAT MENGINAP KEMBALI PADA HOTEL FORREST'INN KEDIRI

Farah Widha Safitri W<sup>1</sup>, Elis Irmayanti<sup>2</sup>, Zainal Arifin<sup>3</sup>  
Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Alamat email \*farradiff@gmail.com  
\*elis@unpkediri.ac.id, \*zainalarifin@unpkediri.ac.id

Informasi artikel :

Tanggal Masuk : 05 September 2024      Tanggal Revisi : 10 September 2024  
Tanggal diterima: 13 September 2024

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of hotel service and visitor trust on their intention to return to stay at Hotel ForRest'Inn Kediri. Researchers used a quantitative approach, with a population of visitors who stayed at ForRest'Inn Hotel Kediri. The population in this study amounted to 150 people, then the sample used for this study was 109 people with the calculation of the slovin formula. Data collection is done by distributing questionnaires. The technique in this study is accidental sampling, the help of the SPSS version 24 application. The significant partial test results of hotel services are 0.001 where the significance value of hotel services is  $0.001 < 0.05$ . The visitor trust variable is 0.000 with a significance value of visitor trust is  $0.000 < 0.05$ . The results of the data research analysis with the f test (stimulant) show that  $F_{hitung} = 51.538$  with a significance value of 0.000 which means that X1 (hotel service) and X2 (visitor trust) simultaneously have an influence on Y (interest in staying again).*

**Keywords:** Hotel Service, Visitor Trust, Interest in Staying Again.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung terhadap niat mereka untuk kembali menginap di Hotel ForRest'Inn Kediri. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi pengunjung yang menginap pada Hotel ForRest'Inn Kediri. Populasi pada penelitian ini yaitu berjumlah 150 orang, lalu sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 109 orang dengan perhitungan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket. Teknik pada penelitian ini yaitu aksidental sampling, bantuan aplikasi SPSS versi 24. Hasil uji parsial signifikan pelayanan hotel 0,001 dimana nilai signifikansi pelayanan hotel adalah  $0,001 < 0,05$ . Variabel kepercayaan pengunjung 0,000 dengan nilai signifikansi kepercayaan pengunjung adalah  $0,000 < 0,05$ . Hasil dari analisis penelitian data dengan uji f (stimulan) menunjukkan bahwa  $F_{hitung} = 51,538$  dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti X1 (pelayanan hotel) dan X2 (kepercayaan pengunjung) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Y (minat menginap kembali)..

**Keywords:** Pelayanan Hotel, Kepercayaan Pengunjung, Minat Menginap Kembali.

### **PENDAHULUAN**

Industri perhotelan adalah salah satu sektor yang sangat berpengaruh dalam dunia pariwisata. Industri perhotelan juga memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian suatu negara. Akan tetapi saat ini, persaingan di industri perhotelan semakin ketat, dengan banyaknya hotel-hotel baru yang bermunculan. Oleh karena itu, penting bagi hotel untuk mempertahankan pengunjung yang telah memiliki pengalaman menginap di hotel mereka seperti mendapatkan pelayanan yang baik ketika menginap sehingga akan membentuk suatu kepercayaan secara tidak langsung, serta dapat mendorong mereka untuk menginap kembali di masa yang akan datang.

Menurut (K Djawa and Sartika, 2019) pelayanan pelanggan yaitu membantu memasarkan barang atau jasa yang menitikberatkan pada pendekatan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik sangat penting dalam industri perhotelan karena pastinya pengunjung mengharapkan pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif dari hotel tempat mereka menginap yang mencakup aspek-aspek seperti saat pengunjung melakukan check-in dengan staf yang ramah dan cepat tanggap, kualitas kamar yang baik, menjaga kebersihan kamar maupun area luas, dan memiliki staf yang sigap dalam membantu pengunjung.

Menurut (Simanjuntak, 2020) berikut kualitas pelayanan yang baik terhadap pengunjung demi menjaga kenyamanan agar tetap berkunjung menginap berulang kali yaitu Tangible, merupakan layanan hotel yang diberikan kepada para pelanggan meliputi area lobby yang bersih dan nyaman, adanya papan peraturan untuk memudahkan pengunjung membaca informasi saat melakukan check-in pada Hotel ForRest'Inn, Reability, merupakan kecakapan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik dari Hotel ForRest'Inn, Responsive, merupakan sikap tanggap karyawan hotel dalam membantu pengunjung jika mengalami complain/kesulitan pada Hotel ForRest'Inn, Assurance, merupakan jaminan keamanan bagi para pengunjung ketika menginap pada Hotel ForRest'Inn, dan Empaty, merupakan rasa peduli yang dimiliki oleh karyawan hotel yang diberikan kepada pengunjung Hotel ForRest'Inn. Upaya tersebut diberikan oleh karyawan hotel agar tetap loyal dalam memberikan jasa layanannya demi menarik perhatian pengunjung agar memiliki minat untuk menginap kembali.

Selanjutnya, kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat pengunjung untuk menginap kembali di hotel yang sama. Berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen antara lain sebagai (Kasinem, 2020) yaitu (1) Pengalaman, pekerjaan yang dilakukan perusahaan berkaitan pada kegiatan usaha perusahaan dan yang lain. (2) Kualitas dalam kerja dapat dinilai oleh pelanggan; kualitas yang unggul akan menciptakan keahlian. (3) Selain itu, kecerdasan juga berperan dalam membangun kepercayaan melalui reputasi yang baik. Dengan memanfaatkan kecerdasan, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan mereka.

Dalam menjaga pelanggan yang sudah pernah menginap dan meningkatkan minat mereka untuk menginap kembali, maka pelayanan yang baik dan kepercayaan pengunjung akan menjadi peran yang penting untuk hal tersebut. Maka peneliti tertarik mengidentifikasi pengaruh pelayanan yang dimiliki hotel ForRest'Inn dan kepercayaan pengunjung terhadap minat mereka untuk menginap kembali di hotel. Maka, penelitian ini akan dilakukan dengan survei kepada pengunjung hotel ForRest'Inn untuk mengumpulkan data tentang persepsi mereka terhadap pelayanan hotel dan tingkat kepercayaan mereka terhadap hotel tersebut.

## **METODE**

Menurut (Sugiyono, 2017) kuantitatif adalah proses penelitian yang didasarkan pada ilmu pengetahuan yang sah, bertujuan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya. Accidental Sampling adalah teknik pengambilan sampel secara acak di mana sampel dipilih dari individu yang bertepatan bertemu dengan peneliti (Sugiyono, 2017). Menggunakan sampling aksidental karena peneliti mengambil responden yang kebetulan menjadi pengunjung pada Hotel ForRest'Inn Kediri. Pada penelitian yang dilakukan ini yang menjadi populasi adalah pengunjung Hotel ForRest'Inn Kediri berjumlah 150 pengunjung yang menginap langsung dengan kurun waktu 1 bulan, lalu Sampel pada penelitian ini diambil dari pengunjung Hotel ForRest'Inn yang berjumlah 109 orang dengan penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus slovin (Machali, 2021).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Menggunakan software IBM SPSS versi 24 untuk mengolah data, termasuk melakukan pengujian hipotesis klasik, regresi linier berganda, serta pengujian koefisien determinasi.

**Tabel 1. Hasil uji Kolmogorov Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Standardized Residual
N		109
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99069747
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.052
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.111 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

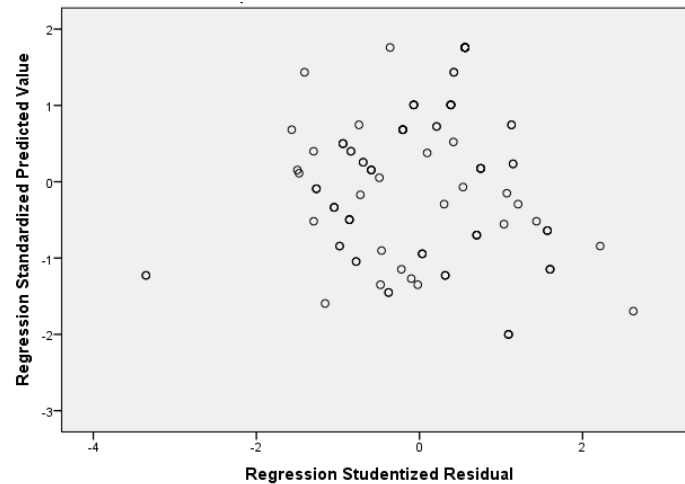
Dari keterangan tabel uji kolmogrov-smirnov Test hasil nilai signifikan sebesar  $0,111 > 0,05$ .

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	10.094	3.063		3.295	.001		
Pelayanan Hotel	.220	.065	.299	3.355	.001	.602	1.661
Kepercayaan Pengunjung	.485	.091	.474	5.320	.000	.602	1.661

a. Dependent Variable: Minat Menginap Kembali

Nilai tolerance yaitu pelayanan hotel 0,602 , kepercayaan pengunjung 0,602 , dimana nilai tolerance lebih besar dari nilai  $>10$  atau dengan nilai VIF yakni pelayanan hotel 1,661 dan kepercayaan pengunjung 1,661.



**Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Pada penyajian dari grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titiknya berdistribusi acak tersebar, sehingga tidak ada heterokedasititas pada modal regresi.

**Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.702 <sup>a</sup>	.493	.483	2.21839	1.835

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pengunjung, Pelayanan Hotel  
b. Dependent Variable: Minat Menginap Kembali

Nilai DW sebesar 1.835, sedangkan nilai dU yang dicari dari (k=2, N=109) sebesar 1.725, maka  $4 - 1.725 = 2.275$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa DW pada  $dU < DW < 4 - dU$  atau  $1.725 < 1.835 < 2.275$ . Sehingga tidak ada terjadinya autokorelasi.

**Tabel 4. Hasil uji t**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.094	3.063		3.295	.001		
	Pelayanan Hotel	.220	.065	.299	3.355	.001	.602	1.661
	Kepercayaan Pengunjung	.485	.091	.474	5.320	.000	.602	1.661

a. Dependent Variable: Minat Menginap Kembali

1. Variabel X1 nilai sig 0,001. Jika  $0,001 < 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $3,355 > 1,660$  maka  $H_0$  ditolak dan sehingga pelayanan hotel terjadi pengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali.
2. Variabel X2 nilai sig 0,000. Jika  $0,000 < 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $5,320 > 1,660$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga secara parsial kepercayaan pengunjung terdapat pengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali.

**Tabel 5. Hasil uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507.263	2	253.632	51.538	.000 <sup>b</sup>
	Residual	521.654	106	4.921		
	Total	1028.917	108			

a. Dependent Variable: Minat Menginap Kembali

b. Predictors: (Constant), Pelayanan Hotel, Kepercayaan Pengunjung

Hasil uji f dapat diketahui nilai dari  $F_{hitung} = 51,538$  dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti variabel X1 (pelayanan hotel) dan X2 (kepercayaan pengunjung) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Y (minat menginap kembali). Sehingga, terdapat pengaruh antara pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung terhadap minat menginap kembali.

**Tabel 6. hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.702 <sup>a</sup>	.493	.483	2.21839	1.835

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Hotel, Kepercayaan Pengunjung

b. Dependent Variable: Minat Menginap Kembali

Koefisien determinasi yang dapat diketahui nilai R square yaitu 0,493 dengan tingkat hubungan 49,3% maka dengan demikian menunjukkan bahwa pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung berkontribusi sedang.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Pelayanan Hotel terhadap Minat Menginap Kembali

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dalam analisis data penelitian, nilai signifikansi untuk variabel pelayanan hotel (X1) adalah 0,001. Jika  $0,001 < 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $3,355 > 1,660$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti pelayanan hotel (X1) memiliki pengaruh terhadap minat menginap kembali (Y) pada Hotel ForRest'Inn Kediri. Beberapa indikator yang menunjang pengaruh pelayanan hotel yaitu reliability (kehandalan terhadap melayani pengunjung), responsive (daya tanggap), empathy (empati), tangibles (kasat mata), assurance (jaminan dan kepastian). Adanya reliability yakni keandalan terhadap melayani pengunjung sangat penting karena kinerja yang diberikan harus sesuai dengan harapan pengunjung serta andal dalam memberikan layanan seperti yang dijanjikan seperti kecepatan, layanan yang sama untuk seluruh pengunjung dengan baik, dan bersikap ramah. Lalu responsive yakni ketanggapan mencakup kemampuan untuk memberikan pelayanan baik dalam menyampaikan informasi yang jelas dan akurat. Sementara itu, empati

berarti menunjukkan kepedulian kepada pengunjung dengan memberikan perhatian yang tulus secara pribadi dan berusaha memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Selain itu, kasat mata atau unsur nyata khususnya kualitas pelayanan terlihat dalam bentuk infrastruktur fisik hotel seperti lobi, kamar hotel dan tempat parkir yang memadai. Yang terakhir assurance yakni jaminan serta kepastian, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk memelihara kepercayaan pengunjung terhadap hotel. Ini mencakup sejumlah faktor, termasuk komunikasi (communication), kredibilitas (kredibilitas), keamanan (security), kompetensi, dan kesopanan.

Indikator yang terdapat dalam pelayanan hotel memengaruhi minat pengunjung untuk menginap kembali, karena pengunjung merasa pelayanan yang diberikan sudah cukup baik dengan menerapkan beberapa indikator di dalamnya. Hal ini diperkuat dengan penelitian (Attilah, 2020) yang memberi pernyataan bahwa variabel kualitas pelayanan paling mempengaruhi keputusan menginap dalam uji penelitian ini dengan hasil regresi berganda variabel kualitas pelayanan dengan nilai yang paling tinggi.

## 2. Pengaruh Kepercayaan Pengunjung terhadap Minat Menginap Kembali

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dalam analisis data penelitian, nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan pengunjung (X2) yaitu sebesar 0,000. Jika  $0,000 < 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai 5,320 > 1,660. Maka kepercayaan pengunjung (X2) terdapat pengaruh terhadap minat menginap kembali (Y) pada Hotel ForRest'Inn Kediri. Beberapa indikator yang menunjang kepercayaan pengunjung yaitu kemampuan, keramahan dan integritas. Kemampuan karakteristik hotel saat melayani pelanggan dengan baik serta memberikan keamanan dan kenyamanan kepada pengunjung saat melakukan administrasi. Keramahan yang dimiliki oleh pegawai hotel dalam memberikan suatu kepuasan kepada pengunjung dengan diiringi itikad yang baik. Selanjutnya integritas seperti bagaimana kebiasaan atau perilaku pihak hotel ketika menjalankan usaha serta jasanya, seperti fakta yang akan diberikan kepada pengunjung sesuai dengan yang di janjikan.

Tiga indikator yang terdapat dalam variabel kepercayaan pengunjung sangat menunjang sehingga dapat mempengaruhi minat pengunjung untuk menginap kembali pada hotel ForRest'Inn. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Prakoso & Endah, 2020) yang membuktikan bahwa hasil pada saat melakukan pengujian, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali dengan menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000.

## 3. Pengaruh Pelayanan Hotel dan Kepercayaan Pengunjung terhadap Minat Menginap Kembali

Berdasarkan hasil pengujian analisis data penelitian pada uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 51,538 nilai sig 0,000 yang berarti variabel pelayanan hotel (X1) dan kepercayaan pengunjung (X2) secara stimulan memiliki pengaruh terhadap variabel minat menginap kembali (Y). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak, menandakan adanya pengaruh antara pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung terhadap minat menginap kembali. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Mitrasetiawan, 2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh serta signifikan secara statistik ( $P=0,023$ ) dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat kembali pasien ( $P=0,035$ ).

## KESIMPULAN

1. Berdasarkan analisis dari uji parsial menggunakan SPSS versi 24 nilai signifikan pelayanan hotel 0,001 dimana nilai signifikansi pelayanan hotel adalah  $0,001 < 0,05$  maka dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Ini menunjukkan bahwa pelayanan hotel secara terpisah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk menginap kembali..
2. Pada saat melakukan uji parsial menggunakan SPSS versi 24 nilai signifikan kepercayaan pengunjung 0,000 dimana nilai signifikansi kepercayaan pengunjung adalah  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga kepercayaan pengunjung berpengaruh terhadap minat menginap kembali.
3. Berdasarkan hasil dari analisis data penelitian dengan uji f (stimulan) diperoleh nilai 51,538 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti X1 (pelayanan hotel) dan X2 (kepercayaan pengunjung) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Y (minat menginap kembali). Sehingga,  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$ , sehingga terdapat pengaruh antara pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung terhadap minat menginap kembali.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Attilah, nurul shafa (2020) 'Jurnal Humaniora', 4(2), pp. 119–126.
- [2] K Djawa, S. and Sartika, D. (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Travel Fly Wings Luwuk', *Jurnal Ilmiah Manajemen 'E M O R'*, 2(1), p. 17. Available at: <https://doi.org/10.32529/emor.v2i1.192>.
- [3] Kasinem, K. (2020) 'Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat', *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), p. 329. Available at: <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>.
- [4] Machali, I. (2021) 'METODE PENELITIAN KUANTITATIF (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)', Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta [Preprint].
- [5] Mitrasehat, J. (2019) 'Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia (UMI)', IX(April), pp. 595–608.
- [6] Simanjuntak, D. (2020) 'Analisis Interaksi Simbolik Nonverbal Frontliner dalam Pelayanan Hotel Berbintang di Kota Bandung', *Tourism Scientific Journal*, 5(2), pp. 209–230. Available at: <https://doi.org/10.32659/tsj.v5i2.95>.
- [7] Sugiyono (2017) 'Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D', in. Available at: <https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>.