

Analisis Determinan Kepercayaan Tamu Hotel Terhadap Keputusan Menginap Selama Masa Transisi Pandemi Covid-19

Analysis of Determinants of Hotel Guest Trust in Decisions to Stay During the Covid-19 Pandemic Transition

Syah Riza Octavy Sandy *¹

¹Universitas Muhammadiyah Jember
e-mail: *syahriza@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Riset ini berkonsentrasi untuk Analisis Determinan Kepercayaan Tamu Hotel Terhadap Keputusan Menginap Selama Masa Transisi Pandemi Covid-19. Target riset adalah identifikasi dan melakukan telaah kebijakan hotel terhadap kepercayaan tamu hotel sebagai keputusan menginap selama masa transisi Pandemi Covid-19. Tamu hotel adalah populasi riset ini. Dalam hasil penelitian ini dapat disampaikan bahwa, (1) Kapabilitas (Capability), kebajikan (virtue), serta kredibilitas (credibility) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember. (2) Kapabilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember. (3) Kebajikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember. (4) Kredibilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember.

Kata Kunci : Kepercayaan Tamu Hotel , Masa Transisi Pandemi Covid-19

ABSTRACT

This research concentrates on analyzing the determinants of hotel guest confidence in their decision to stay during the Covid-19 pandemic transition period. The research target is to identify and review hotel policies on hotel guest trust as a decision to stay during the transition period of the Covid-19 pandemic. Hotel guests are the population of this research. In the results of this study, it can be stated that, (1) Capability, virtue, and credibility simultaneously influence the consumer's decision to stay at a hotel at a III Star Hotel in Jember Regency. (2) Capabilities affect consumer decisions to stay at hotels at III Star Hotels in Jember Regency. (3) Virtue influences consumers' decisions to stay at hotels at III Star Hotels in Jember Regency. (4) Credibility has an effect on consumer decisions to stay in hotels at III Star Hotels in Jember Regency.

Keywords : Hotel Guest Trust, Covid-19 Pandemic Transition Period

PENDAHULUAN

Perseroan perhotelan salah satu diantara beberapa bidang akan terpengaruh saat masa tansisi pandemi covid-19. Bersumber pada laporan yang diperoleh dari Hotels News Now, memaparkan bahwasannya perseroan perhotelan di bulan Februari telah kehilangan 5 juta pegawai, jumlahnya naik dibandingkan perhitungan secara universal. Beberapa komplikasi, tingkat perhotelan turun sejumlah 95% dengan tahun lalu (Andi.Link, 2020).

Pemerintah mengharuskan masyarakat untuk mengikuti peraturan kesehatan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang artinya masyarakat bersama lembaga-lembaga diharuskan untuk melaksanakan pencegahan mandiri di rumah, rumah sakit, dan wilayah sekitarnya. Dari segala aktivitas sehari-hari diantaranya aktivitas sekolah serta

bekerja dilaksanakan di dalam rumah. Masyarakat mendapatkan intruksi untuk tidak melakukan aktivitas apapun diluar rumah seperti bepergian ke tempat umum sebagai pencegahan penyebaran virus Covid-19. Dampak dari pandemi covid-19 yang semakin meningkat sebagian besar dari beberapa bidang bisnis, barang ataupun jasa diantaranya yaitu sektor perhotelan. Demosi signifikan pada jumlah konsumen serta hunian hotel, dengan okupansi hotel turun 50-70% atau okupansi hotel sebesar 10-20% dihasilkan oleh keadaan yang tidak pasti serta ramai diperbincangkan mengenai peraturan pembatasan oleh Pemerintah. Ketika Pandemi Covid-19 berada dititik puncak, pemerintah menetapkan peraturan baru mengenai masa transisi Covid-19. Pada masa transisi ini, masyarakat diberikan kelonggaran aktivitas sosial maupun ekonomi secara berkala serta tidak melupakan kewajiban melaksanakan aturan kesehatan agar menghindari penyebaran virus Covid-19 (Rubiyanti, 2020).

Pemerintah sudah melonggarkan aturan restriksi sosial pada periode JuliAgustus, sementara itu pandemi Covid-19 belum berakhir. Pada Masa transisi pandemi Covid-19 ini, banyak orang yang sudah bisa beraktivitas kembali seperti bertemu dengan teman dan keluarga, adapun usah-usaha seperti toko, swalayan, perusahaan-perusahaan besar salah satunya pada bidang perseroan perhotelan sudah mulai beroperasi kembali (Masatip et al., 2020).

Kenyamanan serta keamanan sebagai tuntutan utama bagi pengguna jasa perhotelan pada masa transisi pandemi Covid-19, melonjaknya kompetisi bisnis antar beberapa perseroan perhotelan yang sangat tajam telah mempersulit keadaan. Kepercayaan merupakan salah satu karakteristik korelasi antar manusia yang bertahan lama. Paling utama saat hasil yang diinginkan dari korelasi dengan orang lain tidak sepenuhnya ditetapkan oleh peraturan serta jaminan (Blau, 1964). Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai elemen sentral pada sejumlah kegiatan profitabel (Fukuyama, 1995). Terpenting lagi saat pihak yang diyakini tidak mempunyai pengaruh atas pihak yang diharapkan serta di mana akibatnya, kepercayaan pihak yang diyakini akan berperilaku sesuai yang diyakini dapat berfungsi sebagai alternatif kesepakatan resmi pada pertukaran profitabel. (Hart & Saunders, 1997).

Pemangku perseroan dibidang pelayanan jasa perhotelan yang dipengaruhi situasi pandemi ini harus merancang strategi untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan di masa transisi pandemi covid-19 agar membentuk strategi pemasarannya saat pandemi ini.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data pada riset ini diantaranya adalah : observasi/pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti, wawancara secara terstruktur dengan pengelola hotel dan tamu yang sedang menginap dengan kuesioner sebagai data primer, serta menggunakan studi kepustakaan (Sugiyono, 2014). Lokasi riset dilakukan di Hotel Bintang III di Kabupaten Jember. Riset ini dilakukan pada bulan Januari 2022. Populasi dari riset ini adalah tamu hotel. Teknik analisis data pada riset ini menggunakan Regresi Linier Berganda serta Pengujian Terhadap Hipotesis Penelitian yang bertujuan untuk menguji signifikansi sebagai dasar membahas hasil penelitian..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil yang dapat dijabarkan dari uji analisis data :

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,510	0,946	0,348	-
Kapabilitas (Capability)	0,371	4,105	0,000	Signifikan
Kebajikan (Virtue)	0,322	3,023	0,004	Signifikan
Kredibilitas (Credibility)	0,401	3,588	0,001	Signifikan

Sumber: data diolah pada bulan Januari 2022

Hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda berdasarkan tabel 1 diperoleh seperti berikut: $Y = 0,510 + 0,371 X_1 + 0,322 X_2 + 0,401 X_3$.

Interpretasi atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut: Konstanta 0,510, menentukan besarnya keputusan konsumen menginap di hotel ketika variabel kapabilitas (capability), kebajikan (virtue), serta kredibilitas (credibility) sama dengan nol. Pada hal ini keputusan konsumen untuk menginap di hotel masih bisa dicapai, walaupun tanpa ketiga variabel yang ditimbulkan oleh faktor lain. Konstanta $b_1 = 0,371$, diartikan ketika variabel kebajikan (virtue) serta kredibilitaas (credibility) sama dengan nol, maka dari itu penambahan variabel kapabilitas (capability) sebanyak satu satuan untuk mengembangkan keputusan konsumen menginap di hotel sebesar 0,371 satuan. Konstanta $b_2 = 0,322$ diartikan ketika variabel kapabilitas (capability), kredibilitas (credibility) sama dengan nol, maka dari itu penambahan variabel kebajikan (virtue) sebanyak satu satuan untuk mengembangkan keputusan konsumen menginap di hotel sebesar 0,322 satuan. Konstanta $b_3 = 0,401$ diartikan ketika variabel kapabilitas (capability) serta kebajukan (virtue) sama dengan nol, maka dari itu penambahan variabel kredibilitas (credibility) sebanyak satu satuan untuk mengembangkan keputusan konsumen menginap di hotel sebesar 0,401 satuan.

Berikut ini hasil perhitungan Uji F secara ringkas dapat dilihat :

Tabel 2. Hasil Perhitungan Uji F

Dependent Variable	Independent Variable	R Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
Y	X ₁ , X ₂ , X ₃	0,839	100,724	2,758	0,000

Sumber: data diolah pada bulan Januari 2022

Hasil dari Tabel 2. menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ terhadap $(k - 1) (n - k)$ ($100,724 > 2,758$) serta taraf probabilitas signifikansi uji F lebih kecil yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dari itu variabel kapabilitas (capability), kebajikan (virtue), serta kredibilitas (credibility) secara simultan berakibat signifikan pada keputusan konsumen menginap di hotel, pada hal ini H_0 ditolak. Sehingga hipotesis mengungkapkan bahwa kapabilitas (capability), kebajikan (virtue), serta kredibilitas (credibility) berpengaruh secara simultan pada keputusan konsumen menginap di Hotel Bintang III di Kabupaten Jember reliabel kebenarannya atau H_1 diterima

Sesudah dilakukan pengujian statistik, secara parsial, maka dari itu nalisis lebih lanjut sebagai berikut:

Pengaruh kapabilitas (*capability*) pada Keputusan Konsumen Menginap di Hotel. Hasil uji regresi menyatakan bahwa variabel kapabilitas (*capability*) berakibat positif serta signifikan pada keputusan konsumen menginap di hotel dengan koefisien 0,371. Berarti faktor kapabilitas (*capability*) yang ditentukan melalui konsumen merasa bahwa hotel di Jember mempunyai kemampuan untuk mempersiapkan produk serta jasa pelayanan yang berkualitas bagi konsumen, konsumen merasa bahwa hotel di Jember mempunyai pengalaman sehingga mempersiapkan produk serta jasa layanan sesuai kebutuhan konsumen, konsumen merasa bahwa hotel di Jember mempunyai pengetahuan yang baik terjalin dengan produk serta jasa layanan yang berkualitas bagi konsumen, dan konsumen merasa bahwa hotel di Jember telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain, seperti supplier (tour and travel agent dan startup jaringan hotel), pemerintah, dan sebagainya merupakan suatu faktor yang membuktikan keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember. Pengaruh kebajikan (*virtue*) pada Keputusan Konsumen Menginap di Hotel. Hasil uji regresi mengungkapkan bahwa variabel kebajikan (*virtue*) berakibat positif serta signifikan pada keputusan konsumen menginap di hotel dengan koefisien 0,322. Berarti faktor variabel kebajikan (*virtue*) yang ditentukan melalui konsumen merasa bahwa hotel di Jember mempunyai perhatian untuk mempersiapkan produk serta jasa pelayanan terbaik bagi konsumen, konsumen merasa bahwa hotel di Jember mempunyai tekad untuk mempersiapkan produk serta jasa pelayanan yang profitabel bagi konsumen, dan konsumen merasa bahwa hotel di Jember mempunyai itikad baik untuk mempersiapkan produk dan jasa layanan yang memuaskan bagi konsumen merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember. Pengaruh kredibilitas (*credibility*) pada Keputusan Konsumen Menginap di Hotel. Hasil uji regresi menyatakan bahwa variabel kredibilitas (*credibility*) berakibat positif serta signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di hotel dengan koefisien 0,401. Berarti faktor kredibilitas (*credibility*) yang ditentukan melalui konsumen merasa bahwa hotel di Jember akan mencukupi apa yang diinginkan konsumen berhubungan dengan produk serta jasa layanan perhotelan, konsumen merasa bahwa hotel di Jember tidak akan menyembunyikan informasi yang penting kepada konsumen terkait dengan produk dan jasa layanan perhotelan, serta konsumen merasa bahwa hotel di Jember akan selalu melindungi reputasinya adalah faktor yang menentukan keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember

Pengaruh kapabilitas (*capability*) pada Keputusan Konsumen Menginap di Hotel.

Pengaruh kapabilitas (*capability*) pada Keputusan Konsumen Menginap di Hotel. Hasil uji regresi menyatakan bahwa variabel kapabilitas (*capability*) berakibat positif serta signifikan pada keputusan konsumen menginap di hotel dengan koefisien 0,371. Berarti faktor kapabilitas (*capability*) yang ditentukan melalui konsumen merasa bahwa hotel di Jember mempunyai kemampuan untuk mempersiapkan produk serta jasa pelayanan yang berkualitas bagi konsumen, konsumen merasa bahwa hotel di Jember mempunyai pengalaman sehingga mempersiapkan produk serta jasa layanan sesuai kebutuhan konsumen, konsumen merasa bahwa hotel di Jember mempunyai pengetahuan yang baik terjalin dengan produk serta jasa layanan yang berkualitas bagi konsumen, dan konsumen merasa bahwa hotel di Jember telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain, seperti

supplier (tour and travel agent dan startup jaringan hotel), pemerintah, dan sebagainya merupakan suatu faktor yang membuktikan keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember.

Pengaruh kebajikan (virtue) pada Keputusan Konsumen Menginap di Hotel

Pengaruh kebajikan (virtue) pada Keputusan Konsumen Menginap di Hotel. Hasil uji regresi mengungkapkan bahwa variabel kebajikan (virtue) berakibat positif serta signifikan pada keputusan konsumen menginap di hotel dengan koefisien 0,322. Berarti faktor variabel kebajikan (virtue) yang ditentukan melalui konsumen merasa bahwa hotel di Jember mempunyai perhatian untuk mempersiapkan produk serta jasa pelayanan terbaik bagi konsumen, konsumen merasa bahwa hotel di Jember mempunyai tekad untuk mempersiapkan produk serta jasa pelayanan yang profitabel bagi konsumen, dan konsumen merasa bahwa hotel di Jember mempunyai itikad baik untuk mempersiapkan produk dan jasa layanan yang memuaskan bagi konsumen merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember.

Pengaruh kredibilitas (credibility) pada Keputusan Konsumen Menginap di Hotel

Pengaruh kredibilitas (credibility) pada Keputusan Konsumen Menginap di Hotel. Hasil uji regresi menyatakan bahwa variabel kredibilitas (credibility) berakibat positif serta signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di hotel dengan koefisien 0,401. Berarti faktor kredibilitas (credibility) yang ditentukan melalui konsumen merasa bahwa hotel di Jember akan mencukupi apa yang diinginkan konsumen berhubungan dengan produk serta jasa layanan perhotelan, konsumen merasa bahwa hotel di Jember tidak akan menyembunyikan informasi yang penting kepada konsumen terkait dengan produk dan jasa layanan perhotelan, serta konsumen merasa bahwa hotel di Jember akan selalu melindungi reputasinya adalah faktor yang menentukan keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari riset ini sebagai berikut : kapabilitas (capability), kebajikan (virtue), serta kredibilitas (credibility) berdampak secara simultan kepada keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember. Kapabilitas (capability) berdampak kepada keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember. Kebajikan (virtue), berdampak kepada keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember. Kredibilitas (credibility) berdampak kepada keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember. daya manusia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan riset ini, diantaranya PHRI BPC Kabupaten Jember, rekan dosen dan akademisi di Universitas Muhammadiyah Jember, serta pihak lain yang turut membantu penyelesaian riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi.Link. (2020). Hootsuite (We are Social) : Indonesian Digital Report.
- Blau, P. (1964). Exchange and power in social life. New York: Wiley.
- Fukuyama, F. (1995). Trust: the social virtues and the creation of prosperity. NY: The Free Press. Garbarino.
- Hart, P., & Saunders, C. (1997). Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange (8th ed., pp. 23–42). *Organizational Science*.
- Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19.
- Rubiyanti, Y. (2020). Konsep Ecotourism Masa Transisi Pandemi Covid-19. 8(2), 39–47.
- Sugiyono. (2014). Metode dan Prosedur Penelitian. E-Journal.