

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

Syah Riza Octavy S^{1*}, Rahmaningtyas Fitriana A¹, Meidivva Naraya Sabrina¹

¹Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

Email : [syahriza@unmuhjember.ac.id](mailto:syahriz@unmuhjember.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada Analisis Determinan Kepercayaan Tamu Hotel Terhadap Keputusan Menginap Selama Masa Pandemi Covid-19. Dapat diinformasikan dari hasil penelitian ini kepada kolega pemangku kepentingan adalah asosiasi PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia) Cabang Jember, serta bertambah spesifik pada pelaksana bisnis pelayanan hotel menjadi pusat perhatian saat mengubungkan kebijakan dalam menanggapi taktik pemasaran perhotelan saat kondisi pandemic Covid-19. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi serta melakukan analisis strategi hotel terhadap kepercayaan tamu hotel untuk keputusan menginap selama Pandemi Covid 19. Tamu hotel merupakan populasi dari penelitian ini. Dalam hasil penelitian ini dapat disampaikan bahwa, (1) Kecakapan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), serta integritas (*integrity*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember. (2) Kecakapan (*ability*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember. (3) Kebaikan hati (*benevolence*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember. (4) Integritas (*integrity*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember.

Kata Kunci : Kepercayaan Tamu Hotel , Pandemi Covid-19

Abstract

This research focuses on the Analysis of Determinants of Hotel Guest Trust in Decisions to Stay During the Covid-19 Pandemic Period. It can be informed from the results of this research to stakeholder colleagues, namely the Association Indonesian Hotels and Restaurants, Jember Branch as well as being more specific in implementing the hotel service business to become the center of attention when linking policies in responding to hotel marketing tactics during the Covid-19 pandemic. The purpose of this research is to identify and analyze hotel strategies on hotel guest trust for decisions to stay during the Covid 19 Pandemic. Hotel guests are the population of this study. In the results of this study it can be stated that, (1) Ability, benevolence, and integrity simultaneously influence the consumer's decision to stay at a hotel at a III Star Hotel in Jember Regency. (2) The ability affects the consumer's decision to stay at the hotel at the III Star Hotel in Jember Regency. (3) Benevolence influences consumer decisions to stay at hotels at III Star Hotels in Jember Regency. (4) Integrity has an effect on consumer decisions to stay at hotels at III Star Hotels in Jember Regency.

Keywords: Hotel Guest Trust, Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang sangat terpengaruh saat pandemi covid-19. Berdasarkan sebuah laporan Hotels News Now, menyampaikan bahwa industri perhotelan ini sudah kehilangan 5 juta karyawan semenjak bulan Februari, jumlahnya lebih tinggi dibandingkan dihitung secara global. Sejumlah kasus, tingkat perhotelan turun sebesar 95% perpaduan tahun lalu.

(<https://www.blackxperience.com/blackattitud e/blackspot/industri-hotel-di-masa-pandemi>).

Bisnis perhotelan paling terdampak paling parah akibat pandemi covid-19, hal ini dapat dilihat penurunan yang signifikan pada jumlah konsumen serta hunian hotel, dengan okupansi hotel turun 50-70% atau okupansi hotel hanya mencapai 10-20% diakibatkan oleh kondisi yang tidak pasti serta maraknya pembatasan oleh Pemerintah. Pemerintah telah melonggarkan aturan pembatasan sosial pada periode Juli-Agustus, sedangkan pandemi Covid-19 belum berakhir. Masyarakat sudah mulai kembali bekerja dan beraktivitas lainnya seperti bertemu teman serta keluarga. Pusat perdagangan serta perhotelan kembali beroperasi untuk menerima tamu dan memberikan pelayanan.

Kenyamanan serta keamanan sebagai tuntutan utama bagi pengguna jasa perhotelan pada saat pandemi Covid-19, meningkatnya persaingan bisnis yang sangat tajam diantara manager perhotelan telah mempersulit keadaan.

Berdasarkan Özbek et al., (2014) mengemukakan kepercayaan sebagai subjek krusial dari berbagai disiplin ilmu serta faktor krusial dalam menciptakan dan memelihara hubungan. Teori komitmen-kepercayaan dari korelasi pemasaran memposisikan kepercayaan serta rasa komitmen yang menyertainya sebagai blok bangunan dasar yang menjadi dasar pemasaran hubungan yang kuat (Morgan & Hunt, 1994).

Pengelola perusahaan dibidang sektor perhotelan yang dipengaruhi situasi pandemi ini harus merancang strategi untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan di masa pandemi supaya merancang strategi pemasarannya di masa pandemi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data diantaranya: observasi 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. Tahap selanjutnya penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data Regresi Linier Berganda dan 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	-
Kecakapan (<i>ability</i>)	0,371	4,105	0,000	Signifikan
Kebaikan hati (<i>benevolence</i>)	0,322	3,023	0,004	Signifikan
Integritas (<i>integrity</i>)	0,401	3,588	0,001	Signifikan

Menurut tabel 1 hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda 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:

1. Konstanta 0,510, menyatakan besarnya keputusan konsumen menginap di hotel saat variabel kecakapan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) sama dengan nol. Dalam hal ini keputusan konsumen untuk menginap di hotel masih dapat dicapai, walaupun tanpa

ketiga variabel yang disebabkan oleh faktor lain.

2. $b_1 = 0,371$, dapat diartikan jika variabel kebaikan hati (*benevolence*) serta integritas (*integrity*) sama dengan nol, sehingga penambahan variabel kecakapan (*ability*) sejumlah satu satuan untuk meningkatkan keputusan konsumen menginap di hotel sebesar 0,371 satuan.
3. $b_2 = 0,322$ dapat diartikan jika variabel kecakapan (*ability*) serta integritas (*integrity*) sama dengan nol, sehingga penambahan variabel kebaikan hati (*benevolence*) sejumlah satu satuan untuk meningkatkan keputusan konsumen menginap di hotel sebesar 0,322 satuan.
4. $b_3 = 0,401$ dapat diartikan jika variabel kecakapan (*ability*) serta kebaikan hati (*benevolence*) sama dengan nol, sehingga penambahan variabel integritas (*integrity*) sejumlah satu satuan untuk meningkatkan 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

Tabel 2. menjelaskan 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 ($0,000 < 0,05$), sehingga variabel kecakapan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) secara simultan berdampak signifikan pada keputusan konsumen menginap di hotel, hal ini H_0 ditolak. Sehingga hipotesis menunjukkan bahwa kecakapan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H_1 diterima.

Sesudahnya dilakukan pengujian statistik, hasil dan pembahasan penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh Kecakapan (*ability*) terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel

Hasil uji regresi mengungkapkan bahwa variabel kecakapan (*ability*) berdampak positif serta signifikan pada keputusan konsumen menginap di hotel dengan koefisien 0,371. Disimpulkan bahwa faktor kecakapan (*ability*) yang diukur melalui konsumen merasa bahwa hotel di Jember memiliki kemampuan untuk menyediakan produk serta jasa layanan yang berkualitas bagi konsumen, konsumen merasa bahwa hotel di Jember mempunyai pengalaman sehingga menyediakan produk serta jasa layanan sesuai kebutuhan konsumen, konsumen merasa bahwa hotel di Jember mempunyai pengetahuan yang baik berkaitan dengan produk serta jasa layanan yang berkualitas bagi konsumen, dan konsumen merasa bahwa hotel di Jember sudah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain, seperti supplier (*tour and travel agent* dan *startup* jaringan hotel), pemerintah, dan sebagainya merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember.

2. Pengaruh Kebaikan hati (*benevolence*) terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel

Hasil uji regresi mengungkapkan bahwa variabel kebaikan hati (*benevolence*) berdampak positif serta signifikan pada keputusan konsumen menginap di hotel dengan koefisien 0,322. Dalam hal ini artinya variabel kebaikan hati (*benevolence*) yang diukur melalui konsumen merasa bahwa hotel di Jember mempunyai perhatian untuk menyediakan produk serta jasa layanan yang terbaik bagi konsumen, konsumen merasa bahwa

hotel di Jember mempunyai kemauan untuk menyediakan produk serta jasa layanan yang menguntungkan bagi konsumen, dan konsumen merasa bahwa hotel di Jember mempunyai itikad baik untuk menyediakan 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.

3. Pengaruh Integritas (*integrity*) terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel

Hasil uji regresi mengungkapkan bahwa variabel integritas (*integrity*) berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di hotel dengan koefisien 0,401. Dalam hal ini berarti faktor integritas (*integrity*) yang diukur melalui konsumen merasa bahwa hotel di Jember akan memenuhi apa yang diinginkan konsumen berkaitan 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 menjaga reputasinya adalah suatu faktor yang menentukan keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kecakapan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember.
- b. Kecakapan (*ability*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di hotel

pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember.

- c. Kebaikan hati (*benevolence*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember.
- d. Integritas (*integrity*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di hotel pada Hotel Bintang III di Kabupaten Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.007>
- Anwari Masatip, Ita Maemunah, Dina Rosari, Christina Anggreani Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapatdalam Situasi Pandemi Covid-19
- Budi Sulistiono, A. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap. *Universitas Diponegoro*, 1–7.
- Covid.go.id. (2021). Peta Sebaran COVID-19. 2021.
- Guspul, A. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah (Studi kasus pada nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM*, 1(1), 40-54.
- Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja.
- Wahab, Salah. 1997. Pemasaran Pariwisata. Jakarta : PT. Pradya Paramitha.
- Hüseyin Ekizler, Ö. Ü. (2021). The Role of Perceived Risk and Service Quality on Purchase Intention and WOM through Consumer Trust in E-Commerce. January.

<https://www.blackxperience.com/blackattitude/blackspot/industri-hotel-di-masa-pandemi>

Junaedi, Achmad Tavip, Evelyn Wijaya, and M. M. (2020). Building Consumer Satisfaction To Improve Consumer Trust Through Service Quality and Consumer Experience in Jne Pekanbaru. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 504–510. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.03.10>