

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menginap Di The Axana Hotel Padang

Dedek Kurniawan

Universitas Negeri Padang

Feri Ferdian

Universitas Negeri Padang

Korespondensi penulis : dedekkurniawan435@gmail.com

Abstract. *The general purpose of this study is to analyze the influence of Brand Trust on the decision to stay at The Axana Hotel Padang. The type of research used in this study is a quantitative approach and causal associations. Guests who have stayed at Axana Hotel Padang participated in the study. The sample consisted of 204 guests who followed a nonvoluntary review strategy. The data collection strategy uses Likert scale surveys that attempt to explore speculation. Data for this study were processed using SPSS 26.00. The results of this study prove that Brand Trust is in the appropriate category (80%). In addition, the decision to stay on the category is enough ie. (75%). Brand Trust had a significant effect on overnight decisions with an R-squared value of 0.397 and a significance of $0.000 < 0.05$. This means that there are 0.603 that are influenced by other factors.*

Keywords: *Staying Decision, Brand Trust*

Abstrak. Tujuan umum penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Brand Trust terhadap keputusan menginap di The Axana Hotel Padang. Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan asosiasi kausal. Tamu yang pernah dan sedang menginap di Axana Hotel Padang berpartisipasi dalam penelitian ini. Sampel terdiri dari 204 tamu yang memaka strategi ulasan tidak sukarela. Strategi pengumpulan data memakai survei skala likert yang berupaya mengeksplorasi spekulasi. Data untuk penelitian ini diolah memakai SPSS 26.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Brand Trust berada pada kategori sesuai (80%). Selain itu, keputusan untuk tetap berada pada kategori cukup yaitu. (75%). Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan pada keputusan semalam dengan nilai R-squared sebesar 0,397 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya ada 0,603 yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Keputusan Menginap, Brand Trust*

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata tidak lepas dari hotel, kata hotel secara harafiah berarti hospitium (bahasa latin) yang berarti kamar tamu di biara. Menurut Noviasut dan Cahyadi (2020) dijelaskan bahwa dalam perkembangan selanjutnya, setelah melewati proses panjang pemahaman dan analogi tentang perbedaan losmen dan manor (rumah besar), maka rumah besar mulai disebut losmen.

Brand Trust merupakan kesediaan tamu untuk memercayai suatu merek pada situasi yang beresiko karena ia mengharapkan merek tersebut memberikan hasil yang positif, Tjiptono (2014:98). Menurut Kustin dan Ika (2014:122), kepercayaan merek dapat diukur dari vitalitas dan intensionalitas. Keberlanjutan mewakili persepsi bahwa suatu merek bisa

terpenuhinya kebutuhan dan nilai pelanggan, yang bisa diukur dalam hal kepuasan dan nilai. Sebaliknya, intensionalitas mencerminkan kepercayaan individu pada merek, yang bisa diukur dari kualitas dan keamanan produk.

Melihat pesatnya pertumbuhan industri perhotelan di Sumatera Barat, mulai banyak hotel didirikan untuk memenuhi kebutuhan tamu terhadap barang dan jasa yang disediakan suatu hotel. Salah satu hotel yang ada di Kota Padang yaitu The Axana Hotel Padang.

Berdasarkan pengamatan penulis dari hasil observasi di The Axana Hotel Padang penulis menemukan beberapa masalah yang berkaitan dengan *Brand Trust* dan Keputusan Menginap yang diperoleh dari observasi yang penulis lakukan, penulis mendapati beberapa alasan ketidaknyamanan saat menginap di The Axana Hotel Padang, dari ulasan beberapa tamu yang sudah pernah menginap di The Axana Hotel Padang. Dalam ulasan-ulasantersebut para konsumen mengeluhkan pengalaman buruk yang dialaminya saat menginap di The Axana Hotel Padang.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2019:65) “ Assosiatif kausal adalah penelitian yang mencari sebab akibat antara dua variabel atau lebih” Dalam ulasan ini, faktor bebasnya adalah X = merek kepercayaan. Y = memutuskan untuk menginap merupakan variabel dependen.

Jumlah tamu yang menginap di The Axana Hotel Padang dari bulan Januari 2023 hingga Juni 2023 yaitu 9.973. Dalam ulasan ini, perhitungan pengujian yang digunakan ialah perhitungan sampel formula jacob. Jadi jumlah tes yang diambil dalam review ini adalah 204 orang, yang akan disebarluaskan survei di The Axana Hotel Padang. Metode pengumpulan informasi yang digunakan adalah korespondensi menyimpang melalui jajak pendapat yang terkoordinasi. Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam uji instrumen. Langkah- langkah untuk memecah informasi faktual mendasar dari hasil eksplorasi dan penggambaran informasi. Uji kebutuhan penyelidikan menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji homogenitas. Pengujian penjabaran dugaan R square, uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Variabel

a. Deskripsi Data Tentang Variabel *Brand Trust* (X)

Tabel 1. Distribusi Data Total Variabel *Brand Trust* (X)

Statistics		
BRAND TRUST		
N	Valid	204
	Missing	0
Mean		43,9461
Median		44,5000
Mode		45,00
Std. Deviation		3,20130
Variance		10,248
Range		22,00
Minimum		33,00
Maximum		55,00
Sum		8965,00

b. Deskripsi Data Tentang Variabel Keputusan Menginap (Y)

Tabel 2. Distribusi Data Total Variabel Keputusan Menginap (Y)

Statistics		
KEPUTUSAN MENGINAP		
N	Valid	204
	Missing	0
Mean		64,1225
Median		65,0000
Mode		65,00
Std. Deviation		5,33782
Variance		28,492
Range		40,00
Minimum		45,00
Maximum		85,00
Sum		13081,00

B. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Pengujian kenormalan alokasi informasi Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menginap di The Axana Hotel Padang memakai uji Kolmogorof Smirnov. Program SPSS 26.00 dipakai untuk uji normalitas. 0,05 dengan tingkat signifikansi untuk

memutuskan apakah suatu distribusi data harus diterima atau ditolak.

Tabel 3. Data Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,44052726
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,066
	Positive	,051
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,323 ^c
a. Test distribution is Normal.		

2. Uji Homogenitas

Penelitian ini memakai uji homogeneity of variances. Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 untuk menetapkan kesetaraan varians sebaran.

Tabel 4. Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
BRAND TRUST	Based on Mean	1,574	22	177	,057
	Based on Median	,813	22	177	,707
	Based on Median and with adjusted df	,813	22	91,199	,703
	Based on trimmed mean	1,468	22	177	,090

3. Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN MENGINAP * BRAND TRUST	Between Groups	(Combined)	2990,534	18	166,141	11,003	,000
		Linearity	2293,482	1	2293,482	151,892	,000
		Deviation from Linearity	697,052	17	41,003	2,716	,067
	Within Groups		2793,402	185	15,099		
Total			5783,936	203			

C. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 22. Nilai Signifikansi ANOVA^a

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2293,482	1	2293,482	132,729	,000 ^b
	Residual	3490,454	202	17,279		
	Total	5783,936	203			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGINAP						
b. Predictors: (Constant), BRAND TRUST						

Nilai F hitung sebesar 132,729 Sig 0,000 < 0,05, maka regresi bisadigunakan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

Tabel 23. Koefisien Regresi Variabel X Terhadap Y Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,981	4,016		4,478	,000
	BRAND TRUST	1,050	,091	,630	11,521	,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGINAP						

$$Y=a+bX$$

$$Y=17,981+ 1,050 X$$

Nilai sig memberikan koefisien regresi sebanyak 1,050. $0,000 < 0,05$. Artinya setiap kenaikan unit keputusan semalam meningkat sebanyak 1050 unit keputusan semalam.

a. Koefisien Determinasi

Tabel 24. Koefisien Determinasi (R Square) Variabel X Terhadap Y Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,630 ^a	,397	,394	4,157
a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGINAP				

D. Pembahasan

Mengingat konsekuensi dari pemeriksaan yang diarahkan, dapat dipahami dengan baik tentang merek kepercayaan dan keputusan menginap di The Axana Hotel Padang dan dampak antara kedua faktor ini harus terlihat sebagai berikut:

1. Brand Trust

Variabel brand trust sebesar 79,90 dapat dikategorikan cukup. Artinya brand trust the axana hotel padang secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori cukup.

Semakin keinginan pelanggan untuk percaya dan memilih sebuah merek itu untuk memenuhi keinginannya sehingga terciptanya rasa puas dan bahagia, dan akan kembali lagi membeli dan memilih merek tersebut untuk masa mendatang, maka tamu cenderung memilih produk tersebut, sehingga tamu tidak akan beralih ke produk lain.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, konsumen sadar akan keuntungan dan keuntungan membeli suatu merek, dan selama mereka puas dengan konsumsi produk tersebut, maka mereka akan terus membeli produk tersebut. (Keller, 2013)

2. Keputusan Menginap

Variabel keputusan menginap sebesar 75,43 dapat dikategorikan cukup. Artinya keputusan menginap di the axana hotel padang secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori cukup.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil pelanggan untuk membeli suatu produk lewat langkah-langkah yang dilalui tamu sebelum melakukan pembelian, termasuk kebutuhan yang dirasakan, aktivitas pra pembelian, perilaku penggunaan, dan emosi pasca pembelian. (Kotler dan Keller, 2015:166). di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan menginap adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk melakukan pengambilan keputusan suatu barang atau jasa yang terdiri dari minimal dua pilihan diantaranya yang sebelumnya telah melakukan beberapa tahap atau proses yang kemudian dilakukan pengambilan keputusan pembelian.

Menurut penelitian sebelumnya (Lingga 2016:405) menjelaskan proses penentuan dari bebrbagai opsi yang tersedia bagi tamu. Dalam konteks ini, Keputusan menginap adalah Tindakan yang diambil oleh tamu untuk melangsungkan penginapan sementara.

3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Menginap

R square sebesar 0,397% hal ini berarti variabel brand trust berpengaruh sebesar 39,7% terhadap keputusan menginap di the axana hotel padang. Keputusan Menginap masih dikategorikan cukup, Hal ini menunjukkan bahwa beberapa tamu menunjukkan untuk menginap kembali di the axana hotel padang dan ada juga yang tidak.

Menurut penelitian sebelumnya oleh (Patricia et al., 2017) menyatakan brand trust pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. (Farobbi dkk,2022) menemukan bahwa brand image, brand awarness dan brand trsut memiliki pengaruh secara bersama-sama yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Brand Trust dapat termasuk kategori cukup dengan klasifikasi skor (79,9%).
2. Keputusan Menginap dapat termasuk kategori cukup dengan klasifikasi skor (75,4%).
3. Brand Trust berpengaruh terhadap Keputusan Menginap dengan nilai R square 0,397, dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dan F hitung 132,729 dengan Sig $0,000 < 0,05$ maka regresi dapat dipakai.

B. Saran

1. Pihak The Axana Hotel Padang

Pihak The Axana Hotel Padang dalam penelitian ini disarankan kepada The Axana Hotel Padang meningkatkan dan mempertahankannya Brand Trust yang diberikan kepada tamu agar tamu bisa mempercayai the axana hotel padang adalah keputusan

menginap yang tepat.

Brand Trust yang perlu ditingkatkan dari The Axana Hotel Padang adalah Viability dan Intentionality agar tidak terjadi kembali complain dari tamu seperti permasalahan cepat dan tanggap dalam melayani keinginan dan keluhan konsumen.

2. Departemen Pariwisata dan Fakultas Pariwisata Perhotelan

Penelitian ini disarankan digunakan untuk menambah pemahaman dan pengetahuan serta memberikan informasi yang tepat khususnya kepada masyarakat sekitar dan juga dapat digunakan sebagai bahan tambahan pendidikan.

3. Peneliti Selanjutnya.

Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut di bidang kepercayaan merek dan pengambilan keputusan serta mempertajam teori dan studi lapangan yang mempengaruhi kedua variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, Erna. 2016. *Merek dan Psikologi Tamu*. Bandung: CV. Graha Ilmu. Hurdawaty dan Parantika. 2018. *Pengertian Hotel*. Jakarta: Penerbit Cahya Media. Kotler, dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kustini dan Ika. 2014. *Experiential Marketing, Emotional Branding and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, Vol. 14, No.1
- Noviastuti, N., & Cahyadi, D. A. (2020). Peran Reservasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu Di Hotel Novotel Lampung. Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan), 3(1), 31–37.
- Sugianto Putri, C. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Tamu Cherie Melalui Minat Beli*. PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1(5), 594 – 603.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.