



Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kemudahan Pemesanan Online Terhadap Niat Pembelian Ulang Tamu Di Emersia Hotel & Resort Batusangkar

Rahmadil Taufiki

 “Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang”
taufikiirahmadil@gmail.com

Rian Surenda

 “Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang”
rian.surenda@fpp.unp.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kepercayaan pelanggan dan kenyamanan selama pemesanan online memengaruhi keputusan tamu untuk kembali menginap di Emersia Hotel & Resort Batusangkar. Penelitian ini dilakukan karena rendahnya kunjungan ulang pelanggan, yang mungkin disebabkan oleh kualitas interaksi digital dan kepercayaan terhadap layanan hotel. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pendekatan kausal asosiatif, di mana kuesioner dibagikan kepada 150 pelanggan yang pernah menginap di hotel dan melakukan pemesanan online. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik kepercayaan pelanggan maupun kenyamanan pemesanan online memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat tamu untuk kembali. Temuan ini menyarankan untuk meningkatkan transparansi dalam penetapan harga, menyediakan layanan yang konsisten, dan memperbaiki aspek ramah pengguna dari sistem pemesanan online.

Kata Kunci : Kepercayaan Pelanggan, Kemudahan Pemesanan Online, Niat Pembelian Ulang Tamu

Abstract

This research aims to understand how customer trust and convenience during online booking impact guests' decision to return to Emersia Hotel & Resort Batusangkar. This research was started due to low repeat customer visits, which may be due to the quality of digital interactions and trust in the hotel services. The research method involves a quantitative descriptive approach with an associative causal approach, where a questionnaire was distributed to 150 customers who have stayed at the hotel and made online bookings. The analysis results show that both customer trust and online booking convenience have a positive, significant impact on guests' intention to return. The findings suggest improving transparency in pricing, offering consistent services, and enhancing the user-friendly aspect of the online booking system.

Keywords: Customer Trust, Ease of Online Ordering, Repurchase Intention

1. PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Sumatera Barat mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, dengan jumlah hotel berbintang yang mencapai 107 unit dan tingkat okupansi kamar meningkat hingga 49,48% pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, 2024). Namun, Emersia Hotel & Resort Batusangkar hotel bintang 4 satu-satunya di Kabupaten Tanah Datar menghadapi masalah terkait rendahnya tingkat kunjungan ulang dari tamu, terutama yang melakukan pemesanan melalui platform online seperti Traveloka. Data internal hotel menunjukkan bahwa persentase tamu yang melakukan kunjungan ulang mengalami fluktuasi, misalnya hanya mencapai 27,56% pada Desember 2024.

Kondisi ini menunjukkan pentingnya untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, khususnya variabel kepercayaan pelanggan dan kemudahan dalam pemesanan online (Kotler & Keller, 2016). Kepercayaan pelanggan menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas di industri perhotelan. Peppers & Rogers (2018) menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk melalui integritas, kompetensi, dan konsistensi layanan yang diberikan. Di Emersia Hotel, ketidakstabilan harga serta kurangnya transparansi dalam proses pemesanan online dilaporkan menurunkan tingkat kepercayaan para tamu (Adiguna & Nurlinda, 2021). Di sisi lain, kemudahan dalam melakukan pemesanan online melalui Traveloka juga memiliki pengaruh penting. Menurut Hasdani dan rekan (2021), sistem pemesanan yang mudah dimengerti dan efisien dapat mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Namun, penelitian yang mengeksplorasi integrasi kedua faktor ini dalam konteks hotel bintang 4 di daerah seperti Batusangkar masih sangat terbatas.

Niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (revisit intention) berasal dari pengalaman positif, antara lain kepuasan terhadap layanan dan fasilitas yang diberikan (Lin, 2020). Namun, penelitian sebelumnya seperti oleh Nico Harjono (2024) dan Komang Agus Satria Pramudana (2018) lebih banyak menelaah pengaruh brand image dan persepsi kemudahan secara terpisah, tanpa mengkaji keterkaitan kedua variabel tersebut dengan niat pembelian ulang di hotel resort secara bersamaan. Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan kemudahan pemesanan online terhadap niat pembelian ulang tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis kepada pihak manajemen hotel agar dapat meningkatkan loyalitas tamu melalui peningkatan kepercayaan serta pengalaman pemesanan digital yang lebih baik.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif yang berbentuk hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2019) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan kemudahan pemesanan online terhadap niat pembelian ulang tamu serta melihat hubungan antara fenomena tersebut tanpa mengambil atau menarik kesimpulan secara umum. Tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini: Kepercayaan Pelanggan (X^1) dan Kemudahan pemesanan online (X^2) sebagai variabel Independen, dan Niat pembelian ulang tamu (Y) sebagai variabel independen. Pada bulan juli - agustus 2025, 150 tamu Emersia Hotel & Resort Batusangkar terlibat dalam penelitian ini. Purposive sampling adalah metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini. Data awal penelitian ini diolah menggunakan spss 25.00. Alat yang digunakan adalah kuesioner berupa google forms dengan skala likert 5 poin. Setiap indikator dan variabel yang digunakan untuk menilainya memenuhi syarat untuk reliabilitas dan validitas.

Sebelum analisis dilakukan, instrumen terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,620 untuk variabel niat pembelian ulang, 0,605 untuk variabel kepercayaan pelanggan, dan 0,723 untuk variabel kinerja karyawan. Seluruh nilai tersebut melampaui batas minimum 0,6 sehingga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat dipercaya sebagai alat ukur untuk variabel ini.

Adapun karakteristik responden yang mencerminkan latar belakang tamu yang menginap di Emersia Hotel & Resort Batusangkar. Para responden memiliki variasi usia dan jenis kelamin, sehingga memungkinkan diperolehnya gambaran yang komprehensif terkait hubungan antara kepercayaan pelanggan, kemudahan pemesanan online, dan niat pembelian ulang tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar.

3. HASIL

Deskripsi Variabel Kepercayaan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan di Emersia Hotel & Resort Batusangkar berada dalam kategori baik dengan batas interval sebesar 3,42. Penilaian ini diperoleh berdasarkan indikator yang mencakup orientasi terhadap persepsi integritas, persepsi kebaikan, persepsi kompetensi, serta konsistensi perilaku oleh penjual.

Deskripsi Variabel Kepercayaan pelanggan

Kemudahan pemesanan online di Emersia Hotel & Resort Batusangkar juga menunjukkan hasil yang sangat baik dengan batas interval 4,24. Penilaian ini didasarkan pada indikator seperti mudah dipelajari, jelas dan bisa dipahami, mudah dioperasikan, dapat diakses dimana saja dan kapan saja, dapat dikontrol, petunjuk yang jelas tentang alur transaksi, serta navigasi yang mudah.

Deskripsi Variabel Niat pembelian ulang tamu

Niat pembelian ulang tamu pada platform traveloka di Emersia Hotel & Resort Batusangkar berada pada kategori baik, dengan batas interval sebesar 4,20. Hasil ini berdasarkan indikator penilaian seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, serta minat eksploratif.

3.1 UJI PERSYARATAN ANALISIS

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.89288322
Most Extreme Differences	Absolute	0.052
	Positive	0.052
	Negative	-0,050
Test Statistic		0,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data olahan SPSS (2025)

Hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov, nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 dan berkesimpulan data distribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	(Constant)		
	KP	0,400	2,499
	KMO	0,400	2,499

Sumber: Data olahan SPSS (2025)

Nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.802	0,925		4.112	0,000
	Kepercayaan pelanggan	-0,059	0,039	-0,193	-1.515	0,132
	Kemudahan pemesanan online	-0,005	0,024	0,029	-0.229	0,819

a. Dependent Variable: niat pembelian ulang tamu

Sumber: Olahan data SPSS(2025)

Berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas melalui uji glejser Tabel di atas, diperoleh nilai Sig 0,132 > 0,05 untuk variabel kepercayaan pelanggan dan 0,819 > 0,05 untuk variabel kemudahan pemesanan online.

3.2 Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1116,132	2	558,066	153.663	.000 ^b
	Residual	533,868	147	3,632		
	Total	1650.000	149			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), Religiosity, Promosi Media Sosial Instagram

Sumber: Olahan data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linier di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 153,663 dengan F tabel 3,06 sehingga F hitung > F tabel dengan sig 0,000 yaitu < 0,05 sehingga H3 diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.476	1.487		2.337	0,021
	Kepercayaan pelanggan	0,293	0,062	0,346	6,462	0,000
	Kemudahan pemesanan online	0,260	0,038	0,526	5,565	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Olahan data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,293 dan t hitung sebesar 6,642 dengan t tabel 1,487, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$

2. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	0,676	0,672	1,90572
a. Predictors: (Constant), KP, KMO				
b. Dependent Variable: NPU				

Sumber: Olahan data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,676, yang berarti pengaruh variabel kepercayaan pelanggan (X1) dan kemudahan pemesanan online (X2) terhadap variabel dependen adalah sebesar 38%, sedangkan 62% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4. PEMBAHASAN

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disajikan pembahasan mengenai pengaruh antara variabel Kepercayaan pelanggan (X1) dan kemudahan pemesanan online (X2) terhadap Niat pembelian ulang tamu (Y). Berdasarkan uji analisis yang telah dilakukan, dapat dijelaskan:

1. Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 150 responden menggunakan SPSS versi 25.00, diketahui bahwa variabel kepercayaan pelanggan termasuk dalam kategori baik dengan nilai batas interval sebesar 3,42. delapan indikator kepercayaan pelanggan memiliki batas interval yang baik, dan hasil batas interval indikator kepercayaan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 6. Jumlah batas interval Indikator Kepercayaan Pelanggan

No.	Indikator	Batas Interval	KATEGORI
-----	-----------	----------------	----------

1.	Persepsi integritas	4,27	Sangat baik
2.	Persepsi kebaikan	4,26	Sangat baik
3.	Persepsi kompetensi	4,28	Sangat baik
4.	Konsistensi perilaku oleh penjual	4,25	Sangat baik

Sumber: Output Excel (2025)

Kepercayaan pelanggan menunjukkan hasil yang sangat baik dalam semua aspek, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Faktor persepsi kompetensi mendapatkan skor tertinggi dengan 4,28 dan masuk kategori “sangat baik”, menunjukkan bahwa karyawan didorong kreatif dan berani mencoba hal baru dalam menyelesaikan berkompetisi. Diikuti oleh stabilitas dengan skor 3,42 yang menunjukkan bahwa tamu memiliki struktur kepercayaan yang konsisten.

Secara keseluruhan nilai rata rata indikator budaya organisasi di atas 4,25 yang menandakan bahwa Emersia Hotel & Resort Batusangkar telah berhasil mewujudkan kepercayaan pelanggan yang kuat, positif dan mendukung niat pembelian ulang tamu secara menyeluruh. Kepercayaan pelanggan seperti ini menjadi landasan penting dalam menciptakan pengalaman berkualitas sebagaimana yang ditekankan Nangi & Sukaatmadja (2015), ditemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara online.

2. Kemudahan pemesanan online

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 150 responden untuk variabel kemudahan pemesanan online pada indikator mudah dipelajari tergolong kategori baik dengan skor 4,08. Tujuh indikator memiliki batas interval yang sangat baik, dan hasil batas interval indikator kemudahan pemesanan online sebagai berikut:

Tabel.7 Jumlah Batas Interval Indikator kemudahan pemesanan online

No.	Indikator	Batas Interval	KATEGORI
1.	Mudah dipelajari	4.08	Baik
2.	Jelas dan mudah dipahami	4,27	Sangat baik
3.	Mudah dioperasikan	4,23	Sangat baik
4.	Dapat diakses dimana saja dan kapan saja	4,25	Sangat baik
5.	Mudah dikendalikan	4,24	Sangat baik
6.	Petunjuk yang jelas tentang alur transaksi	4,29	Sangat baik
7.	Navigasi yang mudah	4,30	Sangat baik

Sumber: Output Excel (2025)

Kemudahan pemesanan online pada platform traveloka menunjukkan hasil yang sangat baik dalam semua aspek, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Faktor navigasi yang mudah mendapatkan skor tertinggi 4,30 yang masuk dalam kategori “sangat baik”, menunjukkan bahwa Emersia Hotel & Resort Batusangkar telah menyediakan navigasi yang mudah selama operasikan.

Secara keseluruhan indikator kemudahan pemesanan online pada platform traveloka berada di atas 4.08 yang menandakan bahwa Emersia Hotel & Resort Batusangkar berhasil menciptakan kemudahan pemesanan online melalui platform traveloka yang mudah. Hal ini berkontribusi besar dalam meningkatkan niat pembelian ulang tamu serta mendukung tercapainya kemudahan pemesanan sebagaimana yang diungkapkan pramudana & santika (2018) semakin mudah tamu dalam melakukan pemesanan online maka semakin naik pula niat pembelian ulang tamu.

3. Niat Pembelian Ulang Tamu

Berdasarkan hasil pengolahan data 150 responden menggunakan SPSS versi 25.00 diketahui bahwa variabel niat pembelian ulang tamu termasuk dalam kategori baik baik dalam batas interval

sebesar 4,20. empat indikator memiliki batas interval baik sampai sangat baik dan hasil batas interval niat pembelian ulang tamu sebagai berikut:

Tabel. 8 Jumlah Batas Interval Indikator Niat Pembelian Ulang Tamu

No.	Indikator	Batas Interval	KATEGORI
1.	Minat transaksional	4,16	Baik
2.	Minat referensial	4,27	Sangat baik
	Minat prefensial	4,15	Baik
3.	Minat eksploratif	4,23	Sangat baik

Sumber: Output Excel (2025)

Kinerja karyawan menunjukkan hasil yang sangat baik dalam semua aspek, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Faktor minat referensial yang dicapai mendapatkan skor tertinggi 4,27 yang masuk dalam kategori “sangat baik”, menunjukkan bahwa sebagian tamu telah mampu melakukan rekomendasi kepada orang lain.

Secara keseluruhan indikator niat pembelian ulang tamu berada di atas 4,15 yang mencerminkan bahwa Emersia Hotel & Resort Batusangkar telah berhasil membentuk niat pembelian ulang tamu yang disenangi bagi tamu.

4. Pengaruh kepercayaan pelanggan dan kemudahan pemesanan online terhadap niat pembelian ulang tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kemudahan pemesanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar adalah hipotesis penelitian dapat diterima berdasarkan hasil analisis. diperoleh nilai F-hitung mencapai 153.663 dengan taraf signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Selanjutnya, pengujian koefisien determinasi memperlihatkan bahwa nilai R^2 mencapai 0,822, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas secara kolektif menyumbang sebesar 38% terhadap keputusan tamu untuk menginap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alamsyah (2022) mencoba menemukan faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Salah satu faktor yang dijelaskan adalah kepercayaan pelanggan positif terhadap niat pembelian ulang. Kemudian, penelitian oleh Pramudana & Santika (2018) menunjukkan bahwa kemudahan pemesanan online mempengaruhi niat pembelian ulang melalui platform seperti tiket.com dan Traveloka. Tindakan media hubungan pelanggan juga sering dikonfirmasi sebagai faktor penguat dalam hubungannya.

5. KESIMPULAN

Dari penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Niat pembelian Ulang Tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan persentase 4,20%.
2. Kepercayaan Pelanggan di Emersia Hotel & Resort Batusangkar secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan persentase 3,42%
3. Kemudahan Pemesanan Online pada situs traveloka di Emersia Hotel & Resort Batusangkar secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 4,23%.
4. Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap dengan nilai koefisien regresi 0,293 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya kepercayaan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang tamu.
5. Kemudahan pemesanan online pada situs traveloka berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang tamu dengan nilai koefisien regresi 0,260 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya tingkat kemudahan pemesanan online platform menjadi faktor penentu dalam memilih hotel.
6. Kepercayaan pelanggan dan kemudahan pemesanan online platform traveloka secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar dengan kontribusi sebesar 38%, sedangkan 62% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiguna, R., & Nurlinda, S. (2021). Dampak ketidakstabilan harga pada kepercayaan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–58.
- Alamsyah, R. A. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen: Studi pada pelanggan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 112–125.
- Arya Suta, D., Rahmawati, L., & Yusuf, H. (2024). Pengaruh penetapan harga terhadap minat beli tamu hotel. *Jurnal Bisnis dan Pariwisata*, 11(1), 20–33.
- Badan Pusat Statistik Sumatera Barat. (2024). Data Okupansi Hotel di Sumatera Barat.
- Harjono, N. (2024). Pengaruh brand image terhadap minat pembelian ulang. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 10(1), 30–42.
- Hasdani, R., Aulia, N., & Putri, W. (2021). Pengaruh kemudahan pemesanan online terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 6(2), 101–110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lin, J. (2020). Customer revisit intention in hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102518.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2018). *Managing customer relationships: A strategic framework*. Wiley
- Pramudana, K. A. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan pemesanan online. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 9(2), 70–82.
- Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang secara online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*