

ANALISIS PENGARUH *SATISFACTION*, *TRUST* DAN *COMMITMENT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTIONS* PELANGGAN TETAP HOTEL RADEN WIJAYA MOJOKERTO

Go Darmadi Unjaya , Lilyana Santoso

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *satisfaction*, *trust* dan *commitment* pelanggan tetap terhadap *repurchase intentions* serta faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap *repurchase intentions* di Hotel Raden Wijaya Mojokerto. *Satisfaction* dilihat dari segi fasilitas, *price* dan *service*. *Trust* dilihat dari *reliability* dan *integrity*. *Commitment* dilihat dari *personal identification with organization*, *psychological attachment*, *concern for the repurchase welfare*, dan *willingness to be loyal*. *Repurchase intentions* dilihat dari *resistance against better alternatives*, *willingness to pay premium price*, dan *intention of word of mouth*.

Teknik analisa yang digunakan adalah statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian terhadap 111 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Satisfaction*, *Trust* dan *Commitment* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention* di Hotel Raden Wijaya Mojokerto. *Trust* menjadi faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap *Repurchase Intention* di Hotel Raden Wijaya Mojokerto.

Kata Kunci : *Satisfaction*, *trust*, *commitment*, *repurchase intentions*.

Abstract : This study was conducted to analyze the effect of Satisfaction, Trust and Commitment to Repurchase Intention of Loyal customers of Raden Wijaya Hotel Mojokerto and to analyze what factor has the most dominance to repurchase intentions. Satisfaction consists of Facilities, Price and Service. Trust is viewed from reliability and integrity. Commitment is viewed of personal identification organization, psychological attachment, concern for the repurchase welfare, and willingness to be loyal. Repurchase Intention is viewed of resistance against better alternatives, willingness to pay a premium price, and intention of word of mouth.

Research method used are descriptive statistic and multiple linear regression. According to the result of this research to 111 respondents, the results showed that the Satisfaction, Trust and Commitment have positive effects on Repurchase Intention in Raden Wijaya Hotel Mojokerto. Trust is the most dominant factor that affects the repurchase intentions in Raden Wijaya Hotel Mojokerto.

Keywords : Satisfaction, Trust, Commitment, Repurchase Intentions.

PENDAHULUAN

Seiring dengan fenomena meningkatnya jumlah hotel-hotel baru menyebabkan semakin kuatnya persaingan antar para pemilik hotel-hotel berbintang maupun hotel-hotel yang tidak berbintang. Untuk dapat lebih unggul dalam suatu persaingan tentunya diperlukan nilai-nilai lebih yang harus ditonjolkan oleh pihak hotel untuk dapat membuat orang-orang memilih hotel tersebut sebagai tempat akomodasi (Triangga & Kurniawan, 2004, p. 1).

Nilai-nilai untuk menarik pelanggan disebut dengan *relationship quality* yang berarti kualitas sebuah hubungan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu bisnis atau penyedia produk atau jasa (Garbarino & Johnson, 1999). Seperti yang telah dijabarkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Garbarino & Johnson (1999), *relationship quality* sangat diperlukan untuk menentukan hasil akhir dari hubungan antar bisnis yakni para penyedia produk atau jasa dengan pelanggan dalam suatu pasar global. Semakin tinggi *relationship quality* dari setiap pelanggan dengan penyedia produk atau jasa, semakin sukses pertukaran mutual dari para pelanggan dengan penyedia produk atau jasa tersebut.

Menurut Caceres & Paparoidamis (2007) *relationship quality* terdiri dari tiga dimensi yaitu *satisfaction*, *trust*, dan *commitment*. Berdasarkan dari nilai-nilai di ataslah suatu hotel dapat mempertahankan kedudukannya dan unggul dari para pesaingnya. Untuk mempertahankan kedudukannya, sebuah hotel sangat memerlukan pelanggan-pelanggan yang loyal atau dapat dikatakan sebagai pelanggan yang akan melakukan pembelian atau kunjungan berulang-ulang ke hotel tersebut. Dalam hal ini dijelaskan juga dalam jurnal tersebut bahwa untuk menumbuhkan sebuah loyalitas yang akan berdampak pada *repurchase intentions* (minat beli kembali) diperlukan *relationship quality* yang kuat dari pihak pelanggan tersebut (Rauyruen, Miller, & Barrett, 2007).

Hotel Raden Wijaya merupakan hotel melati 3 yang berada di kota Mojokerto, dibangun pada tahun 2012 dan terletak sangat strategis di dekat rumah sakit dan pusat perbelanjaan serta jauh dari keramaian pusat kota. Hotel ini juga memiliki banyak akses menuju pusat kota yang penuh dengan tempat pariwisata yang menjadi ciri khas Kota Mojokerto seperti candi-candi peninggalan zaman kerajaan misalnya Candi Tikus dan Candi Mendut dan juga peninggalan kerajaan Majapahit yang sekarang dikenal dengan nama Mahavihara Trowulan Majapahit.

Hotel Raden Wijaya juga memiliki banyak pelanggan tetap yang dapat dilihat dari 69 % - 90 % *daily occupancy rate*-nya, terdapat 74%-78% merupakan pelanggan tetap dari Hotel Raden Wijaya yang merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh hotel tersebut. Berdasarkan wawancara pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap Edy Roesdhianto selaku *operational manager* hotel Raden Wijaya Mojokerto diperoleh informasi bahwa sebagian besar pelanggan tetap menyatakan bahwa pelayanan staff hotel sangat baik, kebersihan kamar hingga kebersihan area hotel sangat terjaga, fasilitas-fasilitas yang diberikan hotel sangat lengkap, dan juga harga kamar yang relatif terjangkau bagi para pendatang (karena selain para pebisnis, Hotel Raden Wijaya juga banyak dikunjungi oleh pendatang baik dari wilayah Indonesia bahkan hingga turis mancanegara). Selain itu juga didapat informasi melalui wawancara terhadap salah satu pelanggan tetap dengan inisial JW bahwa Hotel Raden Wijaya masih merupakan satu-satunya hotel yang memiliki standar pelayanan sangat baik seperti hotel-hotel berbintang di luar kota Mojokerto. Banyak juga perusahaan yang memilih hotel Raden Wijaya untuk mengirimkan karyawannya bahkan mengadakan acara di hotel ini secara berulang-ulang. Banyak dari pelanggan baik perusahaan seperti SOSRO dan OJK maupun individu-individu seperti JW, AW, dan Y yang menyatakan bahwa pelayanan hotel Wijaya sangat baik dan para pelanggan tersebut tak segan-segan untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang.

Dibuktikan juga dengan perbandingan tingkat hunian hotel dan omzet hotel Raden Wijaya pada tahun 2012-2013 yang lalu telah dapat mengungguli 5 hotel pesaingnya yaitu hotel Surya Kertajaya, hotel Tenera, hotel Sekar Putih, hotel Tegal Sari dan hotel Surya Mojopahit.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas peneliti ingin mengetahui lebih detail lagi dengan melakukan penelitian yang mengulas pengaruh *relationship quality* yang dibagi menjadi *satisfaction*, *trust* dan *commitment* terhadap *repurchase intentions* pelanggan hotel

Raden Wijaya yang dapat membantu hotel tersebut menjadi yang paling unggul dalam pasar persaingannya di kota Mojokerto.

TEORI PENUNJANG

Satisfaction

Menurut Hansemark dan Albinson (2004) “kepuasan adalah segala tindakan pelanggan terhadap sebuah penyedia produk atau jasa, atau sebuah reaksi emosional terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dia dapat, berkenaan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, tujuan atau keinginan” (Hansemark & Albinson, 2004). Kepuasan juga merupakan perasaan yang menyenangkan atau mengecewakan yang dialami pelanggan yang merupakan hasil akhir dari membandingkan kinerja suatu produk yang dihubungkan dengan ekspektasi seseorang atas produk tersebut (Kotler, 2003).

Trust

Trust adalah kepercayaan pihak pelanggan terhadap pihak penyedia jasa dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa pihak penyedia jasa yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan mengacu kepada pendapat Rofiq (2007). Menurut teori yang lebih dalam dari Morgan & Hunt (1994) trust hanya akan dapat terbentuk atau ada jika pelaku bisnis dapat mempercayai *reliability* dan *integrity* dari pelaku bisnis yang lain. Dikarenakan oleh teori tersebut trust dibagi menjadi 2 dimensi dasar yaitu, *Reliability* dan *Integrity*.

1. *Reliability*

Kepercayaan konsumen sendiri didasari seberapa jauh konsumen dapat menggantungkan harapan terhadap perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang telah dijanjikan sebelumnya (Agustin & Singh, 2005).

2. *Integrity*

Didefinisikan sebagai “*a personal choice, an uncompromising and predictably consistent commitment to honour moral, ethical, spiritual and artistic values and principles*” yang artinya adalah sebuah pilihan pribadi yang konsisten terhadap suatu komitmen untuk menghormati moral, etika, spiritual dan nilai-nilai artistik dari sebuah prinsip atau peraturan (Killinger, 2010).

Commitment

Komitmen itu dikategorikan sebagai komponen utama untuk menunjang sebuah hubungan jangka panjang dalam sebuah relationship marketing (Garbarino & Johnson, 1999 ; Wang, 2009). Ketika seseorang menemukan sesuatu yang dapat dipercaya orang tersebut akan memilih satu hubungan dan akan berhenti mencari pilihan alternatif lainnya. Kedua belah pihak akan secara mutualisme menggunakan komitmen tersebut untuk menunjukkan kepercayaan terhadap pertukaran sebuah hubungan tersebut (Wang, 2009).

Menurut definisi di atas terdapat satu penelitian Pepur, Mihanovic, & Arneric (2011) yang berjudul *Interdependence Between Relationship Quality Dimensions* yang mengatakan bahwa Commitment dapat diukur dengan 4 dimensi yaitu :

1. *Personal Identification With Organization*

Mengacu pada Garbarino & Johnson, (1999) dan Wang, (2009) serta Pepur, Mihanovic, & Arneric (2011) dimensi yang pertama ini adalah merupakan identifikasi yang dilakukan pelanggan terhadap suatu penyedia produk atau jasa pada saat melakukan transaksi dengan perusahaan atau organisasi tersebut.

2. *Psychological Attachment*

Pemenuhan aspek keakraban terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan terus merasa percaya dengan pihak penyedia produk atau jasa tersebut sehingga akan terus merasa akrab dan nyaman dengan segala pelayanan yang diberikan (Garbarino & Johnson, 1999 ; Wang, 2009).

3. *Concern For Repurchase Welfare*

Dimensi ini mengukur kemungkinan kepedulian para pelanggan akan keberadaan suatu usaha dimasa yang akan datang dengan ukuran tingginya kepedulian para pelanggan terhadap kondisi perubahan yang terjadi dalam suatu penyedia produk atau jasa tersebut (Garbarino & Johnson, 1999 ; Wang, 2009).

4. *Willingness to be Loyal*

Dimensi ini adalah suatu ukuran suatu commitment pelanggan untuk memiliki kemauan melakukan bisnis dengan penyedia produk atau jasa, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy & Barnett, 2000).

Repurchase Intentions

Repurchase Intentions dapat diartikan sebagai salah satu bentuk loyalitas secara perilaku atau dalam bentuk perilaku yang menunjukkan ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan transaksi kembali dengan penyedia produk atau jasa di masa depan (Yi & La, 2004). Yi & Suna (2004) berpendapat bahwa untuk mengukur kecenderungan *repurchase intentions* dari seorang pelanggan tetap dapat menggunakan 3 dimensi dasar yaitu :

1. *Resistance against better alternatives*

Adalah bentuk ketahanan dari pelanggan untuk tidak beralih terhadap penyedia produk atau jasa lain yang diukur dengan tinggi tidaknya keinginan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang telah dipilihnya pertama kali (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996 ; Mittal & Kamakura, 2001 ; Yi & Suna 2004).

2. *Willingness to pay premium price*

Merupakan kemauan suatu pelanggan sebuah produk atau jasa untuk membayar lebih mahal untuk mendapatkan layanan atau fasilitas yang lebih baik tanpa disertai perasaan tidak puas.

3. *Intention of word of mouth*

Diartikan sebagai konsistensi dari para pelanggan suatu produk atau jasa untuk tetap menyimpan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa ketika mengalami suatu kekecewaan dan memberitahukan kepada pihak manajemen suatu perusahaan penyedia produk atau jasa ketika mengalami ketidakpuasan dalam suatu produk atau jasa tersebut (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996 ; Mittal & Kamakura, 2001 ; Yi & Suna 2004).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal yang artinya penelitian yang bertujuan menguji hipotesis tentang sebab dan akibat dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2003).

Populasi dan Sampel

Menurut Sukmadinata (2011, p. 250) populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian. Dalam penelitian ini, karakteristik dari populasi adalah seluruh pelanggan Hotel Raden Wijaya Mojokerto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel non probabilitas yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Hotel Raden Wijaya Mojokerto baik laki-laki atau perempuan berusia minimal 17 tahun yang

pernah menginap di Hotel Raden Wijaya 2 kali atau lebih dalam satu tahun terakhir (Griffin, 2005). Mengambil sebanyak 122 orang yang merupakan pelanggan tetap yang datang ke hotel Raden Wijaya pada interval tanggal 25 April 2015 – 10 Mei 2015.

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diambil menggunakan metode survei lapangan, yaitu melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang dibagikan merupakan kuesioner dengan *close-ended question*, di mana jawaban responden telah dibatasi dengan alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti dengan metode *Five Likert Scale*.

Definisi Operasional Variabel

Independent Variable

1. *Satisfaction*

Satisfaction diukur berdasarkan fasilitas yang dimiliki, *price*, dan *service* yang dimiliki oleh Hotel Raden Wijaya. Dapat dilihat melalui hal-hal berikut, yaitu:

- a. Kebersihan fasilitas hotel Raden Wijaya sangat terjaga (*lobby*, kamar, kamar mandi).
- b. Pelanggan puas dengan fasilitas yang tersedia di hotel Raden Wijaya.
- c. Harga(*price*) kamar dari hotel sudah sesuai dengan fasilitas yang tersedia di hotel Raden Wijaya.
- d. Harga(*price*) kamar dari hotel sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan hotel Raden Wijaya kepada pelanggan.
- e. *Staff* di hotel Raden Wijaya selalu memberikan senyuman yang ramah kepada pelanggan.
- f. Pelanggan puas dengan pelayanan yang cepat oleh hotel Raden Wijaya.
- g. Pelanggan puas dengan pelayanan yang tepat oleh pihak hotel Raden Wijaya.
- h. Pihak hotel Raden Wijaya dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggannya dengan tepat.
- i. Pihak hotel Raden Wijaya dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan dengan cepat.

2. *Trust*

Trust dapat diukur dengan 2 dimensi yaitu dimensi *reliability* dan *integrity*. Dapat dilihat melalui hal-hal berikut, yaitu:

- a. Hotel Raden Wijaya selalu konsisten dalam memberikan pelayanan.
- b. Hotel Raden Wijaya merupakan tempat yang aman untuk menginap.
- c. Pihak Hotel Raden Wijaya dapat menangani keluhan dari pelanggan dengan sabar.
- d. Pihak Hotel Raden Wijaya dapat menangani keluhan dari pelanggan dengan tepat.
- e. Pihak Hotel Raden Wijaya dapat menangani keluhan dari pelanggan dengan cepat.
- f. Pihak Hotel Raden Wijaya melakukan cek ulang saat terhadap masalah yang dialami pelanggan.
- g. Pihak hotel Raden Wijaya jujur dalam menangani masalah yang ada.
- h. Pihak hotel Raden Wijaya tulus dalam menangani permasalahan yang ada
- i. Pihak hotel Raden Wijaya memberikan pelayanan terhadap pelanggan sesuai dengan standar hotel melati 3.
- j. Pihak hotel Raden Wijaya memberikan kompensasi yang sesuai dengan ketentuan hotel saat terjadi masalah dengan pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan.

3. *Commitment*

Commitment dibagi menjadi 4 dimensi penilaian yaitu *personal identification with organization, psychological attachment, concern for the repurchase welfare, dan willingness to be loyal*. Dapat dilihat melalui hal-hal berikut, yaitu:

- a. Pelanggan merasa nyaman ketika menginap di hotel Raden Wijaya.
- b. Pelanggan mendapat kemudahan dalam melakukan proses check in atau check out di hotel Raden Wijaya.
- c. Pelanggan mendapat kemudahan dalam melakukan reservasi kamar.
- d. Pelanggan memberikan saran yang positif untuk perkembangan Hotel Raden Wijaya.
- e. Pelanggan ingin terus menginap di hotel ini.
- f. Pelanggan memberikan rekomendasi tentang hotel Raden Wijaya kepada orang lain (teman, keluarga, rekan kerja, dll).

Dependent Variable

Definisi operasional variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi operasional dari *repurchase intentions* pelanggan tetap di hotel Raden Wijaya Mojokerto. Dapat diukur melalui 3 dimensi yaitu *resistance against better alternatives, willingness to pay premium price, dan intention of word of mouth*. Dapat dilihat melalui hal-hal berikut, yaitu:

- a. Pelanggan akan tetap memilih hotel Raden Wijaya meskipun ada pilihan hotel yang lain.
- b. Pelanggan berminat datang kembali ke hotel Raden Wijaya dan tidak akan terpengaruh oleh promosi-promosi hotel lain.
- c. Pelanggan tetap menginap di Hotel Raden Wijaya meskipun pernah dikecewakan.
- d. Pelanggan akan menginap di hotel Raden Wijaya walaupun menemukan hotel yang lebih murah.
- e. Pelanggan tidak perlu memberitahukan ke orang lain saat mengalami masalah layanan.
- f. Pelanggan perlu memberitahukan ke pihak hotel saat mengalami masalah layanan.

TEKNIK ANALISA DATA

Analisa Statistik Deskriptif

Adalah analisis yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat baik sendiri maupun berkelompok. Tujuan analisis deskriptif untuk membuat gambaran secara sistematis data yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki atau diteliti. Untuk pengukuran gejala pusat penelitian ini dibutuhkan 2 basis pengukur, yaitu *mean* dan *standard deviation* (Riduan & Sunarto, 2011).

Analisa Regresi Linier Berganda

Adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana yang berguna untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih dengan variabel kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya (Riduan & Sunarto, 2011; Usman & Akbar, 2011).

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- *Quick look* : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain hipotesis alternatif diterima dengan pernyataan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A (Ghozali, 2009).

Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- *Quick look* : bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak apabila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain hipotesis alternatif diterima dengan pernyataan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, hipotesis alternatif diterima dengan pernyataan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2009).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, responden di dominasi oleh Pria, dengan usia antara 25 – 35 tahun, yang melakukan kunjungan 2x-3x ke hotel Raden Wijaya. Dan sebagian besar merupakan pegawai negeri dengan penghasilan antara Rp. 2.000.000,00 – Rp. 5.000.000,00 per bulan yang dikirim oleh perusahaan dan memiliki tujuan untuk berbisnis di Mojokerto.

Analisa Deskriptif Satisfaction, Trust, Commitment dan Repurchase intentions

Aspek	Mean	STD. Deviation	Penjelasan
Satisfaction	3.8569	0.89923	Tinggi
Trust	3.8550	0.83609	Tinggi
Commitment	3.8348	0.92728	Tinggi
Repurchase Intentions	3.7027	0.98919	Tinggi

Berdasarkan analisa deskriptif variabel-variabel *Satisfaction*, *Trust* dan *Commitment* yang didapat dengan interval kelas 0,8 poin, maka mayoritas responden memiliki rata – rata yang terdapat dalam kategori tinggi, yaitu dengan rata – rata antara 3,5 – 4,3 poin yang berarti para responden setuju dengan pernyataan yang tertera di kuesioner. Rata-rata dari variabel *Satisfaction* adalah 3,8569 yang berarti para responden setuju dengan pernyataan variabel *Satisfaction*, rata-rata dari variabel *Trust* adalah 3,8550 yang berarti responden setuju dengan pernyataan *Trust*, dan rata-rata dari variabel *Commitment* adalah 3,8348 yang artinya para responden setuju dengan pernyataan *Commitment* serta rata-rata dari variabel *Repurchase Intentions* adalah 3,7027 yang berarti para responden bersedia atau memiliki *Repurchase Intentions* atau bekunjung kembali ke hotel Raden Wijaya Mojokerto di kemudian hari.

Analisa Regresi Satisfaction, Trust, dan Commitment terhadap Minat Beli Ulang

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	-0.248	0.221		-1.124	0.264
SATISFACTION	0.068	0.103	0.061	0.657	0.512
CUSTTRUST	0.581	0.137	0.491	4.237	0.000
COMMITMENT	0.378	0.109	0.354	3.461	0.001

$$Y = -0,248 + 0,068X_1 + 0,581X_2 + 0,378X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa koefisien konstanta (a) sebesar -0,248 menunjukkan besaran variabel terikatnya (Y) apabila variabel bebasnya (X1, X2, dan X3) besarnya adalah konstan. Sedangkan koefisien regresi aspek *satisfaction* (b1) sebesar 0,068 menunjukkan bahwa jika variabel bebas aspek *satisfaction* (X1) naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat Y (*repurchase intention*) akan meningkat sebesar 0,068 satuan. Untuk koefisien regresi aspek *trust* (b2) sebesar 0,581 menunjukkan bahwa jika variabel bebas aspek *trust* (X2) naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat Y (*repurchase intention*) akan mengalami peningkatan sebesar 0,581 satuan. Untuk koefisien regresi aspek *commitment* (b3) sebesar 0,378 menunjukkan bahwa jika variabel bebas aspek *commitment* (X3) naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat Y (*repurchase intention*) akan meningkat sebesar 0,378 satuan. Persamaan regresi tersebut berlaku apabila nilai variabel bebas selain yang digunakan dalam perhitungan dianggap konstan.

Koefisien determinasi yang telah dilakukan bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan *adjusted R²* dari variabel-variabel independen tersebut adalah 0.758, hal ini berarti 75.8% variasi *Repurchase Intentions* dapat dijelaskan oleh variasi dari ke tiga variabel independen *Satisfaction*, *Trust*, dan *Commitment*. Sedangkan sisanya (100%-75.8%= 24.2%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Uji Hipotesa (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Penjelasan	
1	<i>Regression</i>	82.335	3	27.445	116.076	0.000 ^a	<i>Satisfaction, Trust dan Commitment</i> berpengaruh signifikan secara serempak dan simultan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
	<i>Residual</i>	25.299	107	0.236			
	<i>Total</i>	107.634	110				

Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa variabel bebas (*independent variable*) yaitu *satisfaction* (X1), *trust* (X2), dan *commitment* (X3) berpengaruh secara serempak dan simultan terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yang berupa *repurchase intention*.

Uji Hipotesa (Uji t)

Dari uji hipotesa yang dilakukan secara parsial, didapatkan hasil bahwa *satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intentions* namun *trust* dan *commitment* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut Edy Roesdhianto, *operational manager* hotel Raden Wijaya Mojokerto mengatakan bahwa dikarenakan para pelanggan hotel menginap karena dikirim oleh perusahaan, maka *trust* dan *commitment* yang dibangun antara perusahaan dengan hotel yang menjadi kunci hubungan antara *trust* dan *commitment* dengan *repurchase intention* di hotel Raden Wijaya. Berdasarkan penelitian juga didapat bahwa variabel *trust* dengan nilai koefisien Beta tertinggi yaitu 0,491 mempengaruhi variabel *repurchase intentions* paling dominan.

Pembahasan

Melihat dari profil responden sebanyak 111 orang, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian memiliki proporsi yang berbeda mengenai jenis kelamin. Di mana 59,5% responden adalah Pria dan sisanya sebanyak 40,5% adalah wanita. Untuk profil usia responden lebih didominasi responden yang berusia di atas 25 tahun hingga 35 tahun, dengan didominasi profil frekuensi telah menginap 2 hingga 3 kali. Selain itu responden juga berasal dari dominansi kalangan Pegawai Negeri yang menginap dikarenakan tujuan berbisnis dan juga dikirim oleh perusahaan. Responden dominan tersebut juga adalah responden yang memiliki gaji di antara Rp 2.000.000 hingga Rp 5.000.000 per bulannya.

Berdasarkan analisa deskriptif rata-rata dari variabel *Satisfaction* adalah 3,8569 yang berarti para responden setuju dengan pernyataan variabel *Satisfaction*, rata-rata dari variabel *Trust* adalah 3,8550 yang berarti responden setuju dengan pernyataan *Trust*, dan rata-rata dari variabel *Commitment* adalah 3,8348 yang artinya para responden setuju dengan pernyataan *Commitment* serta rata-rata dari variabel *Repurchase Intentions* adalah 3,7027 yang berarti para responden bersedia atau memiliki *Repurchase Intentions* atau bekunjung kembali ke hotel Raden Wijaya Mojokerto di kemudian hari.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel *Satisfaction* (X₁), variabel *Trust* (X₂), dan variabel *Commitment* (X₃) berpengaruh secara serempak dan simultan terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yang berupa *Repurchase Intentions*.

Sedangkan apabila dilihat secara parsial, dijelaskan bahwa variabel *Satisfaction* (X_1) berpengaruh parsial walaupun tidak terlalu tinggi pengaruhnya terhadap *Repurchase Intentions* (Y) di hotel Raden Wijaya Mojokerto karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,068. Akan tetapi, variabel *Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intentions*. Hal tersebut dikarenakan hotel Raden Wijaya Mojokerto adalah hotel dimana para pebisnis dikirim untuk melakukan bisnisnya sehingga *Satisfaction* dari individu tidak terlalu berpengaruh secara signifikan dalam hal menarik *Repurchase Intentions* para pelanggan di hotel Raden Wijaya tersebut. Hal ini juga dikarenakan keterbatasan dari pelanggan yang dikirim itu sendiri. Pebisnis yang dikirim oleh perusahaan tidak dapat bebas menentukan pilihan hotel yang akan dipilih karena yang mengirimkan pebisnis tersebut adalah perusahaan. Hal ini diperoleh dari pernyataan Edy Roesdhianto, *operational manager* hotel Raden Wijaya Mojokerto. Berdasarkan pembahasan ini dapat dijelaskan bahwa hipotesis pertama tentang diduga adanya pengaruh *Satisfaction* secara parsial dan signifikan terhadap *Repurchase Intentions* pelanggan tetap hotel Raden Wijaya Mojokerto tidak terbukti.

Sedangkan untuk variabel *Trust* (X_2) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intentions* pelanggan tetap (Y) di hotel Raden Wijaya Mojokerto karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,581. Variabel *Trust* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intentions*. Koefisien regresi yang menunjukkan nilai positif dalam variabel *Trust* dapat disebabkan karena sebagian besar responden yang menginap di hotel Raden Wijaya adalah mayoritas pebisnis yang dikirimkan oleh perusahaan sehingga *Trust* antar perusahaan dengan hotel akan sangat berpengaruh untuk variabel *Repurchase Intentions* dari perusahaan-perusahaan yang mengirimkan representatifnya ke hotel tersebut. Dapat dilihat melalui Mean yang paling tinggi dari variabel *Trust*, pihak Raden Wijaya mampu menangani keluhan pelanggan dengan sabar. Berdasarkan pembahasan ini dapat dijelaskan bahwa hipotesis kedua tentang diduga adanya pengaruh *Trust* secara parsial dan signifikan terhadap *Repurchase Intentions* pelanggan tetap hotel Raden Wijaya Mojokerto telah terbukti.

Sedangkan untuk variabel *Commitment* (X_3) juga berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intentions* (Y) para pelanggan tetap hotel Raden Wijaya Mojokerto karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,378. Dapat dilihat bahwa *Commitment* di Raden Wijaya yang berpengaruh paling besar adalah mengenai kemudahan sistem reservasi dan proses *check-in* dan *check-out*. Selain itu, variabel *Commitment* dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intentions* karena terbukti oleh jurnal Rauyruen, Miller, & Barrett (2007) bahwa para pebisnis yang merupakan mayoritas pelanggan tetap hotel Raden Wijaya Mojokerto memiliki kecenderungan *Repurchase Intentions* yang tinggi jika aspek *Commitment* terpenuhi. Berdasarkan pembahasan ini dapat dijelaskan bahwa hipotesis ketiga tentang diduga adanya pengaruh *Commitment* secara parsial dan signifikan terhadap *Repurchase Intentions* pelanggan tetap hotel Raden Wijaya Mojokerto telah terbukti.

Selain itu, dilihat dari standar koefisien beta variabel *Trust* adalah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan di antara dua variabel lainnya karena *Repurchase Intentions* pelanggan tetap hotel Raden Wijaya yang didominasi para pebisnis yang dikirim oleh perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh *integrity* dan *reliability* dari sebuah hotel tersebut. Hal ini sesuai dengan jurnal dari Rauyruen, Miller, & Barrett (2007) yang mengatakan bahwa *Trust* mempengaruhi *Repurchase Intentions* paling dominan di dalam suatu bisnis jasa. Berdasarkan pembahasan ini dapat dijelaskan bahwa hipotesis keempat tentang diduga bahwa *Trust* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *Repurchase Intentions* pelanggan tetap hotel Raden Wijaya Mojokerto telah terbukti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel-variabel *Satisfaction*, *Trust* dan *Commitment* yang didapat, maka mayoritas responden memiliki rata – rata yang menunjukkan kesetujuan para responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada para responden tersebut. Para responden setuju dengan pernyataan variabel *Satisfaction*. Para responden setuju dengan pernyataan *Trust*. Para responden setuju dengan pernyataan *Commitment*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden setuju dengan pernyataan-pernyataan mengenai variabel *Satisfaction*, *Trust* dan *Commitment*.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel *Satisfaction* (X_1), variabel *Trust* (X_2), dan variabel *Commitment* (X_3) berpengaruh secara simultan (secara serempak) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yang berupa *Repurchase Intentions* (Y).
3. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *Satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan namun masih berpengaruh secara parsial (secara individu) terhadap variabel *Repurchase Intentions*.
4. Berdasarkan hasil uji t juga dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* berpengaruh secara parsial (secara individu) dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intentions*.
5. Berdasarkan hasil uji t juga dapat disimpulkan bahwa variabel *commitment* berpengaruh secara parsial (secara individu) signifikan terhadap variabel *Repurchase Intentions*.
6. Nilai t hitung variabel *trust* adalah yang terbesar yaitu sebesar 4,237 di antara variabel independen lainnya. Hal ini membuat peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengaruh faktor *Trust* terhadap *Repurchase intentions* pelanggan tetap hotel Raden Wijaya Mojopahit adalah yang paling dominan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan sejumlah saran kepada pemilik maupun pengelola hotel Raden Wijaya Mojokerto guna meningkatkan *satisfaction*, *trust* dan *commitment* pelanggan tetap agar pelanggan tetap memiliki minat pembelian ulang (*repurchase intentions*), yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Trust* dan *Commitment* dari para pelanggan hotel Raden Wijaya Mojokerto dengan cara melakukan pembaharuan maupun simplifikasi terhadap setiap sistem yang ada dari waktu ke waktu mulai dari sistem *check in*, *check out* dan reservasi hingga ketepatan dan efisiensi pelayanan sehingga dapat meningkatkan variabel *Trust* dan *Commitment* dari pelanggan hotel Raden Wijaya lebih dan lebih lagi. Contoh simplifikasi dapat menerapkan sistem *express check in* bagi para tamu VIP yang berkunjung ke hotel Raden Wijaya Mojokerto. Hal ini disarankan karena masih belum adanya sistem tersebut sehingga pada saat adanya kedatangan tamu yang serentak pihak hotel kewalahan untuk melakukan proses *check in* sehingga pada saat adanya tamu VIP yang datang bersamaan akan menyebabkan keluhan dari pihak tamu VIP tersebut.
2. Menurut penelitian yang dilakukan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *repurchase intentions* pelanggan hotel Raden Wijaya Mojokerto adalah variabel *trust* jadi pihak hotel Raden Wijaya harus dapat meningkatkan *trust* atau kepercayaan dari para pelanggan tetap tersebut dengan cara memfokuskan peningkatan fasilitas ataupun kualitas layanan yang dapat menonjolkan sisi *reliability* dan *integrity* dari pihak hotel Raden Wijaya. Peningkatan dari sisi *reliability* adalah dengan terus mengedepankan kecepatan dan ketepatan serta efisiensi pelayanan dan dari sisi *Integrity* dengan memberikan pelatihan penanganan masalah layanan kepada karyawan di hotel Raden

Wijaya. Melalui peningkatan tersebut peneliti akan dapat meningkatkan *trust* dari para pelanggan tetap hotel Raden Wijaya atau bahkan dapat menumbuhkan *trust* dari calon pelanggan tetap hotel tersebut.

3. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap *repurchase intention* di Hotel Raden Wijaya Mojokerto selain ketiga variabel di atas. Karena menurut koefisien determinasi yang didapat oleh peneliti masih ada 24.2% kemungkinan faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi *repurchase intentions* dari para pelanggan tetap hotel Raden Wijaya Mojokerto selain variabel *satisfaction*, *trust* dan *commitment*.

Daftar Referensi

- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). *Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to business loyalty*. *European Journal of Marketing*, 41, 836-867.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship*. *Journal of Marketing*, 70-87.
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika teori, Konsep dan aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan*. (Y. Sumiharti, R. Medya, W. C. Kristiaji, Penyunt., & D. K. Yahya, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Hansemark, O. C., & Albinson, M. (2004). *Customer satisfaction and retention : The experiences of individual with employees*. *Managing Service Quality*, 1.
- Killinger, B. (2010). *Integrity : Doing the right thing for the right reason*. Mc-Gill's Queen University Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11 th ed.). New Jersey: Prentice Hall Int'l.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase Intent, and repurchase Behavior : Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Pepur, M., Mihanovic, Z., & Arneric, J. (2011). Interdependence between relationship quality dimensions. *Croatian Operational Research Review*, 255-263.
- Rauyruen, P., Miller, K. E., & Barrett, N. J. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Marketing*, 1-16.
- Riduan, & Sunarto, H. (2011). *Pengantar statistika untuk penelitian : Pendidikan, sosial, komunikasi, ekonomi dan bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rofiq, A. (2007, Agustus 2). Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) terhadap partisipasi pelanggan E-commerce. *Studi pada pelanggan E-commerce di Indonesia, 1*. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Sugiyono. (2003). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Pusat bahasa Depdiknas.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Taleghani, M., Largani, M. S., & Mousavian, S. J. (2011). The investigation and analysis impact of brand dimensions on services quality and customers satisfaction in new enterprises of Iran. *Contemporary Marketing Review*, 1-13.
- Triangga, B. A., & Kurniawan, N. A. (2004, January). Pengaruh overall satisfaction, trust dan commitment terhadap future intentions pelanggan tetap Hotel Surya Mojopahit Mojokerto. *Pengaruh overall satisfaction, trust dan commitment terhadap future intentions pelanggan tetap Hotel Surya Mojopahit Mojokerto*. Surabaya, East Java, Indonesia: Universitas Kristen Petra.

- Usman, H., & Akbar, P. S. (2011). *Pengantar statistika* (2nd ed.). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351-373.