



PENGARUH KEPERCAYAAN, DAYA TARIK DAN PRIVASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOTEL CARDINAL LUCKY STAR BATAM

Chris Yanto Waoma¹, Hikmah²

¹Manajemen, Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Batam

¹Manajemen, Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Batam

e-mail:chrisyantowaoma3424@gmail.com, anchy_lutfi@yahoo.co.id

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kepercayaan, daya tarik serta privasi terhadap kepuasan pelanggan Cardinal Lucky Star Batam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana populasi yang digunakan ialah pengunjung Hotel Cardinal Luck Star Batam. Teknik sampling yang digunakan ialah accidental sampling dengan perhitungan dengan rumus slovin di peroleh sampel sebanyak 285 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket kuesioner dan analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS 25. Hasil yang diperoleh ialah kepercayaan secara positif dan signifikan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Cardinal Lucky Star Batam kemudian daya tarik juga terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Cardinal Lucky Star Bata. Hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwasanya privasi terbukti dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Cardinal Lucky Star Batam. Selanjutnya secara serentak terbukti bahwasanya kepercayaan, daya tarik serta privasi dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kepercayaan, Daya Tarik, Privasi, Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Perkembangan sektor pariwisata yang terus meningkat tahunnya yang di tandai dengan semakin bertambahnya jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara di Indonesia memberikan dampak pada peningkatan ekonomi. S alah satu yang ramai di kunjungi wisatawan yakni Kota Batam. Diketahui bahwasanya peningkatan jumlah wisatawan ini memberikan dampak baik bagi industri pariwisata seperti *restaurant*, *cafe*, bisnis perjalanan serta bisnis penginapan seperti hotel, *home stay* dan *resort*. Menjamurnya bisnis tersebut mengharuskan para pelaku usaha untuk terus dapat berinovasi, salah satunya ialah dengan melakukan upaya peningkatan kepuasan pelanggan. Perasaan yang timbul setelah melakukan pembelian atau setelah menggunakan barang atau jasa yang biasanya berupa perasaan puas karena apa yang di peroleh sesuai dengan harapannya di sebut dengan kepuasan pelanggan (Cesariana et al., 2022). Kepuasan sering kali dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, dimana semakin tinggi tingkat

kepuasan pelanggan maka pelanggan akan semakin loyal. Hal tersebut memberukan efek baik bagi penyedia barang atau jasa. Maka dengan mengusung perhatian yang tinggi pada pemenuhan harapan pelanggan maka akan menciptakan perasaan puas pada benak pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2020).

Bisnis hotel merupakan salah bisnis yang bayak diminati karena beberapa aspek dirasa bisnis tersebut cukup menjanjikan. Hotel Cardinal Lucky Star merupakan salah satu hotel yang

terdapat di Batam. Hotel tersebut beralamatkan di Komplek Lucky Estate Blok B No 51 Jalan Pembangunan, Batu Selicin, Kecamatan Batam, Kota Batam, Kepulauan Riau. Cardinal Lucky Star merupakan hotel bintang 2 yang memiliki harga kamar cukup murah dan memiliki berbagai macam fasilitas pendukung seperti tempat parkir gratis, sarapan gratis, kamar memiliki pendingin ruangan, tersedia *WiFi* gratis serta berbagai fasilitas lainnya. Banyaknya ragam fasilitas yang diberikan oleh pihak Hotel Cardinal Lucky Star mengindikasikan bahwa pihak hotel ingin membentuk perasaan puas pada diri para tamu saat usai menginap.

Dalam bisnis perhotelan menjaga privasi pelanggan merupakan hal harus diperhatikan secara baik. Dengan adanya jaminan privasi maka pelanggan akan merasa semakin puas. Privasi tamu hotel ini identik dengan kebebasan dari perhatian orang, kerahasiaan identitas, keinginan untuk menyendiri, serta pembatasan interaksi dengan orang lain dan lingkungan (Annisa, 2022; D'Acunto et al., 2021). Semakin ketatnya privasi tamu hotel maka pelanggan juga akan merasa semakin aman dan nyaman sehingga akan terbentuk perasaan puas.

Kajian Pustaka / Kajian teori

Kepercayaan

Kepercayaan dapat diartikan sebagai harapan yang dirasakan konsumen kepada penjual agar melakukan proses jual beli secara subjektif sehingga timbul perasaan yakin terhadap sikap terhadap kata-kata penjual (Steven, 2022). Kepercayaan merupakan salah satu faktor strategis yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis dalam rangka meningkatkan keuntungan. Di mana apabila konsumen telah percaya dengan penjual maka pelanggan tidak akan enggan dalam membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut lagi serta akan timbul pula rasa puas dalam diri pelanggan. Kepercayaan pelanggan hotel kepada pihak hotel timbul karena adanya jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak hotel sehingga pelanggan percaya dalam menginformasikan data pribadi kepada pihak hotel (Nawawi, 2022). Kotler & Keller (2016) menyebutkan dengan membangun kepercayaan dengan pelanggan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan itu sendiri. Dalam bisnis jasa kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dan kemauan untuk menginap kembali. Serta kepercayaan erat kaitannya dengan keinginan konsumen bahwa penyedia jasa tersebut dapat diandalkan (Pradwita et al., 2020). Hasil yang dilakukan oleh (Fitri, 2021) yang mana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang diberikan konsumen kepada penyedia barang dan jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.

Daya Tarik

Daya tarik biasanya identik dengan perasaan senang atau bahagia yang muncul karena keunikan dan keelokan dari suatu produk (Dayrobi & Raharjo, 2020). Daya tarik timbul karena adanya perhatian, partisipasi, kebiasaan dan pengalaman (Riady et al, 2023). Daya tarik dari suatu produk atau jasa dapat berupa daya tarik harga, kelebihan produk, reputasi perusahaan, produk pendukung serta kompleksitas produk (Irwansyah, 2021). Di mana semakin tinggi daya tarik dari produk maka akan cenderung muncul perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan.

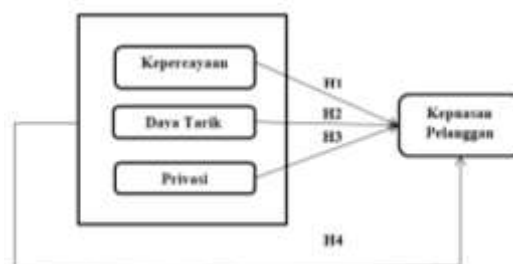
Dalam bisnis perhotelan daya tarik sebuah hotel dapat dipengaruhi oleh harga kamar, fasilitas yang diberikan, kualitas pelayan dan desain atau pemandangan di sekitar hotel. Hotel yang semakin menarik maka akan meningkatkan keputusan menginap para pelanggan. Semakin menarik sebuah hotel juga akan berdampak pada perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan. Daya tarik merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi minat serta kepuasan pelanggan. Hotel yang menarik baik dari segi harga, pelayanan, lokasi, penampakan akan

memiliki pesona tersendiri sehingga akan menarik pelanggan untuk menginap di sana. Setelah menginap maka akan timbul kesan pada hotel tersebut serta tanggapan terhadap hotel tersebut yang biasanya diindikasikan dari perasaan puas dan tidak puas paca menginap (Riady et al., 2023). Hasil penelitian yang di lakukan oleh (Widodo et al., 2022) yang mana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa secara positif dan signifikan daya tarik mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi daya tarik suatu tempat maka akan semakin tinggi pula ketertarikan yang di rasakan oleh pelanggan. Ketertarikan yang tinggi tersebut juga dapat mengakibatkan semakin tingginya tingkat kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan.

Privasi

Privasi merupakan proses pembatasan interpersonal di mana seseorang atau kelompok mengatur interaksinya dengan orang lain dengan mengubah tingkat keterbukaan diri kepada orang lain, diperkirakan batas pribadi itu kurang lebihnya menerima untuk berinteraksi sosial dengan orang lain (D'Acunto et al., 2021). Dalam perhotelan privasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan pihak hotel. Pihak hotel harus senantiasa menjamin privasi dari para tamu seperti tidak membocorkan data personal pelanggan, tidak mengganggu kegiatan tamu, memberikan ruangan yang nyaman dan tertutup sehingga tamu dapat merasa aman tapa harus perlu khawatir akan gangguan yang ada. Privasi tamu yang di jaga oleh pihak hotel maka akan menimbulkan perasaan nyaman dan puas. Riset yang telah dilakukan terlebih dahulu oleh (Ismayli & Zulfikar, 2023) riset tersebut menunjukkan hasil bahwa privasi terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka dari itu dapat di katakan bahwa semakin baik suatu perusahaan atau penyedia menjaga privasi pelanggannya maka pelanggan akan merasa semakin puas.

Adapun kerangka berpikir yang akan digunakan pada penelitian terkait penjelasan mengenai pengaruh kepercayaan, daya tarik dan privasi terhadap kepuasan pelanggan dapat perhatikan di gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir
(Sumber : Data Penelitian, 2024)

Hipotesis yang disusun oleh peneliti adalah sebagai berikut:

H1: Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan

H2: Daya Tarik secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan

H3: Privasi secara signifikan mempengaruhi keputusan kepuasan pelanggan

H4 : Kepercayaan, Daya Tarik dan Privasi secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan

Metode Penelitian

Penelitian kali ini ialah penelitian kuantitatif yang mana penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai bentuk permasalahan dalam kehidupan bersosial yang nantinya akan

di sebit sebagai variabel (Ajat, 2018). Nantinya adapun permasalahan yang lazim untuk di kaji ialah untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antar variabel tersebut. Dalam penelitian kuantitatif pada umumnya terdapat 2 jenis variabel yakni variabel terikat dan bebas. Pada penelitian ini variabel bebas yang di usung yakni kepercayaan, daya tarik serta privasi sedangkan variabel bebas yang di gunakan yakni kepuasan pelanggan. Dalam penelitian kuantitatif tentunya di perlukan data penelitian, data penelitian ini di himpun dari hasil penyebaran angket kuesioner yang telah di isi oleh 285 respon. 285 responden ini merupakan sampel yang di gunakaan dalam penelitian kali ini. Sampel penelitian beras dari populasi penelitian dalam hal ini ialah pelanggan Cardinal Lucky Star batam. Jumlah sampel tersebut di peroleh dengan menggunakan perhitungan jumlah sampel memakai rumus slovin. Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling *accidental sampling* yang mana sampel yang nantinya di di gunakan si pilih secara acak sesuai dengan keadaan di sekitar hotel. Kemudian setelah data telah di himpun seluruhnya maka akan di lakukan pengujian data menggunakan analisis regresi linear berganda yang akan di uji dengan menggunakan SPSS 25.

1. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Dalam rangka mengetahui bahwa alat ukur tersebut sah untuk digunakan maka perlu dilakukan uji validitas. Di mana suatu alat ukur dikatakan sah apabila didapati nilai r hitung jauh lebih besar dari nilai r tabel serta nilai sig yang di dapat tidak lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018). Nilai r tabel dilihat dari memperhitungkan besarnya nilai DF (283) sehingga didapati nilai r tabel sebesar 0,1162. Dari hasil pengujian di dapati hasil bahwa alat ukur dikatakan sah karena nilai r hitung lebih dominan daripada r tabel dengan nilai sig tidak lebih besar dari 0,05.

Uji Relibilitas

Dalam upaya untuk mengetahui apakah responden paham akan tiap pernyataan dalam kuesioner atau kuesioner tersebut dapat dipercaya maka perlu dilakukan uji reliabilitas. Dimana syarat ujinya adalah nilai Cronbach Alpha $> 0,06$ (Ghozali, 2018: 46). Dari hasil pengujian maka dapat di deklarasikan bahwa tiap pernyataan dalam kuesioner dapat di andalkan, hal tersebut dilandasi karena semua nilai Cronbach Alpha (0,674; 0,752; 0,697 dan 0,787) $> 0,06$.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data hasil kuesioner normal atau tidak. Uji formalitas yang digunakan adalah uji non parametrik test dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov Monte Carlo. Penggunaan uji Kolmogrov-Smirnov Monte Carlo dilandasi bahwa terdapat penyebaran data kuesioner yang cukup ekstrem, uji ini dilakukan dengan melakukan exact pada tingkat 99%. Adapun syarat ujinya adalah data normal apabila nilai sig monte carlo lebih tinggi dari 0,05/ Adapun hasil uji dapat diamati pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov Monte Carlo

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			285
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,16384746
Most Extreme Differences	Absolute		0,067
	Positive		0,067
	Negative		-0,059
Test Statistic			0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	sig		0,151 ^d
	99%	Lower	0,142
	Confidence Interval	Bound	
		Upper Bound	0,160
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

(Sumber : Data Penelitian, 2024)

Fakta pengujian yang diperoleh disinyalir besarnya nilai sig monte carlo adalah 0,151 lebih besar dari 0,05 maka dapat di katakan bahwa data tersebar secara normal.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		<u>Coefficients^a</u>		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	1,627	,243	6,682	,000
	<u>Kepercayaan</u>	-,015	,029	-,062	,599
	<u>Dava Tarik</u>	-,020	,021	-,115	,337
	<u>Privasi</u>	-,023	,036	-,075	,528
a. Dependent Variable: <u>abs_res</u>					

(Sumber : Data Penelitian, 2024)

Fakta yang diperoleh dari tabel 2 adalah diketahui besarnya nilai absolut residual dari masing-masing variabel adalah 0,599; 0,337 dan 0,28. Nilai tersebut lebih unggul dari 0,05. Maka hasil tersebut menandakan bahwa data kuesioner tidak menunjukkan tanda-tanda heterokedastisitas.

Uji Multikolineritas

Hasil uji multikolineritas dapat dilihat padatabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constan)		
Kepercayaan	0,738	1,355
Daya Tarik	0,725	1,380
Privasi	0,630	1,588

(Sumber : Data Penelitian, 2024)

Berdasarkan hasil uji yang dipaparkan dalam tabel 3 di peroleh temuan bahwa nilai Vtoleransi tiap variabel lebih besar dari 0.1 dan nlai Vif tidak lebih besar daei 10 maka hal tersebut menandakan bahwa angket kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki ciri-ciri multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah melalukan uji kualitas data dan asumsi klasik dan apabila semua persyaratan uji tersebut sudah terpenuhi selanjutnya dilakukan pengujian analisis regresi linear berganda hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,568	,883		,644	,520
Kepercayaan	,256	,048	,227	5,312	,000
Daya Tarik	,204	,038	,233	5,396	,000
Privasi	,590	,055	,498	10,763	,000

(Sumber: Data Penelitian, 2024)

Berdasarakna hasil uji tersebut dapat dibuat model regresinya seperti ibawah:.

$$Y = 0.568 + 0.256X_1 + 0.204X_2 +$$

Berdasarkan model regresi tersebut maka dapat disimpulkan:

1. Nilai konstan diketahui sebesar 0,568 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan bernilai 0,568.
2. Nilai pada variabel kepercayaan sebesar 0,256 dan bernilai positif yang berarti apabila terjadi kenaikan 1 satuan kepercayaan maka nilai kepuasan pelanggan akan naik sebesar 25,6%.
3. Nilai pada variabel daya tarik sebesar 0,204 dan bernilai positif yang berarti apabila terjadi kenaikan 1 satuan daya tarik maka nilai kepuasan pelanggan akan naik sebesar 20,4%.

Uji Determinasi (R^2)

Chi Square (R^2) pada penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh bersamaan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil uji diketahui nilai R^2 sebesar 0,622. Hal tersebut berisi fakta bahwa kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh kepercayaan, daya tarik dan privasi sebesar 62,2% dan 37,8% lainnya dipengaruhi oleh elemen lain di luar penelitoan ini. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5. Hasil uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,622	,618	1,170
a. Predictors: (Constant), Privasi, Kepercayaan, Daya Tarik				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

(Sumber : Data Penelitian, 2024)

Uji T

Hipotesa penelitian dapat di jawab dengan melihat hasil uji T. Dimana syarat agar hipotesa dapat diterima yakni apabila nilai t hasil pengujian lebih besar dari nilai t tabelnya atau dapat juga dengan cara melihat nilai signifikansinya yang mana jika nilai sig lebih kecil dari 0.05 maka hipotesa di terima. Kemudian hal yang perlu di perhatikan adalah nilai t tabel yang di hasilkan yakni 1,968. Pada Tabel 4 diketahui bahwa kepercayaan mempunyai nilai t hitung sebesar 5,32 dan sig 0,00 maka dapat di artikan bahwa angka tersebut telah memenuhi syarat agar hipotesa satu di terima. Dari hasil uji itu dapat di katakan bahwa hipotesa dua dan tiga juga di terima karena telah memenuhi syarat. Hasil yang diperoleh untuk t hitung daya tarik ialah 5,396 dan t hitung privasi yakni 10,763 yang mana lebih besar daripada 1,968 dan keduanya memiliki nilai sig 0.00 yang tidak lebih besar dari 0,05.

Uji F

Hasil Uji F dapat diamati pada tabel 6

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631,823	3	210,608	153,840	0,000
	Residual	384,690	281	1,369		
	Total	1016,51	284			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Privasi, Kepercayaan, Daya Tarik						

(Sumber : Data Penelitian, 2022)

Hasil uji F pada penelitian ini menghasilkan besarnya nilai F hitung sebesar 153,840 yang jauh lebih besar dari nilai F tabel 2,64. Berdasarkan syarat uji F yang mengatakan jika nilai F hitung tidak lebih kecil dari nilai f tabel maka hipotesa dapat diterima. Berdasarkan penuturan tersebut dan temuan dari hasil uji maka dapat di deklarasikan bahwasanya secara bersamaan kepercayaan, daya tarik serta privasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai f hitung lebih unggul dari F tabel. .

H1 : Kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kenyataan dari hasil temuan diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat diperkuat lagi dengan hasil dari uji t pada variabel kepercayaan. Maka dari itu dapat di nyatakan bahwa kepercayaan yang di berikan oleh pelanggan Hotel Cardinal Lucky Star memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Serta semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan maka akan membuat kepuasan yang mereka

rasakan juga akan turut meningkat pula. Hasil penelitian ini tidak berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Handayani et al., 2021).

H2 : Daya tarik memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kenyataan dari hasil temuan diketahui bahwa daya tarik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat diperkuat lagi dengan hasil dari uji t pada variabel daya tarik. Maka dari itu dapat di nyatakan bahwa daya tarik yang dimiliki oleh Hotel cardinal lucky Star dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Di mana daya tarik yang semakin tinggi yang dimiliki oleh suatu hotel baik dari segi harga yang lebih murah, fasilitas yang lebih lengkap atau ciri tersendiri seperti keelokan dan keunikan konsep hotel akan semakin membuat pelanggan merasa puas pasca mereka menginap di hotel tersebut. Hasil penelitian ini tidak berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dayrobi & Raharjo, 2020).

H3: Privasi secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan

Asumsi yang di berikan oleh peneliti terkait privasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan terbukti benar berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan temuan tersebut maka dapat dikatakan bahwa semakin terjaminnya privasi para tamu Cardinal Lucky Star maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggannya. Keamanan privasi tamu yang semakin ketat dan adanya jaminan hukum akan kerahasiaan privasi para tamu akan menjadikan mereka semakin yakin untuk menginap di hotel tersebut. Apabila kenyataan pada saat menginap sesuai dengan harapan mereka sebelum menginap maka akan muncul perasaan puas pada benak para tamu. Hasil penelitian ini tidak berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ismayli & Zulfikar, 2023).

H4 : Kepercayaan, Daya tarik serta Privasi secara simultan dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan

Dari hasil uji F yang telah dilaksanakan oleh peneliti maka diketahui bahwa secara bersamaan kepercayaan, daya tarik da privasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Cardinal lucky Star.

Simpulan

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian kali ini dapat diperoleh beberapa fakta yaitu pada kenyataannya kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Cardinal Lucky Star Batam, kemudian dapat diberitahukan pula bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Cardinal Lucky Star Batam. Hasil dari penelitian ini pula memberikan informasi bahwa privasi secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Cardinal Lucky Star Batam. Selanjutnya tidak hanay secara terpisah secara bersamaan pun kepercayaan, daya tarik dan privasi memiliki pengeruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Cardinal Lucky Star Batam

Daftar Pustaka

- Ajat, R. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace : Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 211–224.
- Dayrobi, A., & Raharjo, S. T. (2020). Pengaruh Citra, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Eling Bening

- Kabupaten Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 19(2), 92–106. <https://doi.org/10.14710/Jspi.V19i2.92-106>
- Fitri, L. (2021). *Pengaruh Fasilitas, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan S Hotel Di Kota Batam*. Universitas Putra Batam.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25.* : Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, D. F. R., Pa, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The Influence Of E-Service Quality, Trust, Brand Image On Shopee Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/Jsbs.Vol25.Iss2.Art3>
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada.
- Ismayli, & Zulfikar. (2023). Pengaruh Privasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Bertransaksi Online (Studi Pada Produk Smart Phone Di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya). *Ekobismen*, 3(1), 37–44.
- Kotler, P & Keller, K, L. (2019). *Marketing Management Global Edition 15* (15th Ed.). Pearson Education.
- Nawawi, M. (2022). Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 66–78. <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V10i1.1685>
- Pradwita, R. B. R. P., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website [www.Laroslaptop.Com](http://www.laroslaptop.com) Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220. <https://doi.org/10.31846/Jae.V8i2.312>
- Riady, A., Akib, B., & Fitriani, H. (2023). Pengaruh Halal Lifestyle Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Customer Value Survey Di Al-Badar Hotel Syariah Makassar. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 71–86. <http://journal.parahikma.ac.id/El-Iqtishod/Article/View/368>
- Steven Firdany. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Malaka Abadi Di Kota Tanjung Pinang*.
- Widodo, P. A. K. A., Sutanto, D. H., Yulianto, I., & Anwar Sani, F. E. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Coban Putri Kota Batu, Malang. *Jurnal Tesla: Perhotelan-Destinasai Wisata-Perjalanan Wisata*, 2(2), 557–566.