

Peran *Search Engine* Terhadap Keputusan Pemesanan Hotel di Masa Pandemi Covid-19

Corresponding email:
Lalu Aswadi Jaya, laluaswadi.jaya2020@gmail.com
STIE Pariwisata Internasional
Parlagutan Silitonga, parlagutan@stein.ac.id
STIE Pariwisata Internasional
Sigit Dani, sigitdani.mails@gmail.com
STIE Pariwisata Internasional

Abstract

This study aims to analyze the role of brand image, service quality and Reputation Performance Score in determining hotel bookings in Jakarta during the pandemic. The study population covered all guests who stayed at the research object with purposive sampling techniques. While the applied analysis method is descriptive. The results of the study explained that online booking is dominated by online travel agents. The implications of this research are that managers will intensify treating and updating information to online travel entrepreneurs.

Keywords: Brand image, Service quality, Reputation performance score, Search Engine, Customer engagement

Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019, dunia dikejutkan oleh temuan virus Covid-19 dari Wuhan, RRC yang akhirnya ditetapkan sebagai musibah pandemi secara global. Sejak saat itu, hampir semua pemerintahan di setiap negara memberlakukan *lockdown* bagi seluruh warganya, termasuk di Indonesia. Situasi pandemi Covid-19 telah mengakibatkan terganggunya alur rantai pasok global dalam negeri, pasar keuangan, dan juga perjalanan dan pariwisata (Anggarini, 2021). Pemberlakuan aturan *lockdown* ini dilakukan atas dasar harapan dapat mencegah penyebaran Covid-19 yang disebabkan paling besar oleh mobilitas warga. Sebagai dampaknya, aturan ini memukul mundur pertumbuhan ekonomi di segala bidang, termasuk bidang pariwisata yang mengandalkan kunjungan wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Sejak awal tahun 2020, memasuki bulan Februari 2020, kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia turun drastis, yaitu sebanyak 872.765 orang dibandingkan dengan bulan Januari 2020 sebanyak 1.290.411 orang, bahkan semakin menurun pada bulan April 2020 yaitu sebanyak 158.066 di mana aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar sudah diberlakukan secara resmi oleh pemerintah Indonesia melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 21 Tahun 2020 pada 31 Maret 2020.

Dalam industri perhotelan, khususnya di daerah provinsi DKI Jakarta, kondisi pandemi ini juga memberikan dampak terhadap penurunan tingkat penghunian kamar hotel berbintang sejak tahun 2019 hingga 2021. Hal ini terlihat pada Tabel 1.1 berikut yang menunjukkan penurunan tingkat penghunian kamar pada tahun 2019 sebesar 66,65%, kemudian selama masa pandemi berlangsung pada tahun 2020 sebesar 59,71%, hingga pada September 2021 tercatat sebesar 42,62%.

Tabel 1 Tingkat Penghunian Kamar Hotel Hotel Berbintang Tahun 2019-2021

Provinsi	Tingkat Penghunian Kamar Hotel (Persen) Hotel Berbintang		
	2019	2020	2021 (Per September 2021)
DKI Jakarta	66,65	59,71	42,62

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Selain mengeluarkan aturan *lockdown* secara bertahap, yang saat ini sudah berganti menjadi instruksi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) berdasarkan Instruksi Menteri Dalam Negeri No. 57 Tahun 2021, pemerintah Indonesia juga sudah menyelenggarakan program vaksinasi anti Covid-19 bagi seluruh warga secara bertahap sebagai usaha untuk menangani pandemi ini. Pelaksanaan vaksinasi ini pada bulan November 2021 sudah mencapai 62,59% dari sasaran yang ditetapkan oleh pemerintah untuk tahap vaksin dosis pertama sejak Januari 2021 yang lalu, sedangkan untuk tahap vaksin dosis kedua sudah mencapai 40,42% (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2021 diakses pada November 2021).

Research Gap

Hotel sebagai penyedia jasa pelayanan bagi tamu yang berkunjung ke sana, baik untuk menginap maupun untuk *meeting*, harus dapat menentukan standar kualitas pelayanannya. Di samping itu hotel juga harus mampu mempertahankan *brand image* yang kuat untuk bersaing dengan kompetitornya. Pada penelitian ini, peneliti menambahkan variabel *Reputation Performance Score* (RPS), yaitu skor kinerja reputasi hotel yang datanya diperoleh secara online.

Tjong Su Lin dan Anton Widio Pratomo (Ling & Pratomo, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian di The Highland Park Resort Hotel Bogor terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0,448 atau 44,8%. Berdasarkan hasil uji statistik penelitian ini hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar -0,087 yang lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel 1,66 dan didukung juga oleh nilai signifikansi 0,931 yang lebih besar dibandingkan 0,05.

Tinjauan teori dan pengembangan hipotesis

Brand Image

Brand image adalah penggambaran atau deskripsi tentang kepercayaan konsumen terhadap *brand* tertentu (Tjiptono 2011). *Brand image* merupakan pandangan dari sisi konsumen tentang suatu *brand* atau bisa juga diartikan sebagai kesan keseluruhan yang ada pada benak konsumen. Dalam *brand image* terdapat dimensi pembentuknya, menurut (Keller 2013) yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*. *Brand image* yang kuat biasanya mampu memberikan keunggulan untuk bersaing bagi perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen baru, serta mempertahankan konsumen lama atau pelanggan. Oleh karena itu, konsumen biasanya menggunakan *brand image* suatu produk tertentu sebagai acuannya dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Keller (2013), *brand image* didefinisikan sebagai tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan nilai baik dan buruknya mereka yang diingat oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil temuan penelitian (Susanto 2018) di mana *brand association* yang merupakan bagian dari *brand image* menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi *purchase decision*. Sedangkan *purchase decision*

atau keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, Armstrong, and Opresnik 2018). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Liu and Lee 2016; Rahayu 2020) ditemukan juga bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*, meskipun di sisi lain pada penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain et al. (2018) *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* meskipun pengaruhnya masih kalah apabila dibanding dengan *service quality*.

Service quality

Pemahaman kualitas pelayanan berfokus pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian pelayanan untuk mengimbangi keinginan konsumen. Lupiyoadi (2013) mengemukakan bahwa pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen adalah kewajiban yang dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen. Tingkat pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat diukur melalui tingkat kepuasan konsumen, di mana hal ini sejalan dengan penelitian Saputra (2010) yang menemukan bahwa ada pengaruh negatif secara langsung dan pengaruh positif secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan (et al Parasuraman 1985; A. Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988; Peter Herson & John R. Whitman 2001; Peyrot and Doren 1994) menunjukkan bahwa *service quality* dengan dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap tamu hotel (Wilson et al. 2016).

Reputation Performance Score (RPS)

Berbicara mengenai RPS berarti berkenaan dengan reputasi online suatu hotel, di mana calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan mencari informasi yang dibutuhkannya terlebih dahulu, dan pada jaman sekarang cara termudah adalah mencari informasi secara online (Liu and Lee 2016) terdapat dampak positif dari skor ulasan suatu hotel terhadap pemilihan hotel dan untuk berkunjung kembali. Calon konsumen akan melakukan evaluasi terhadap informasi yang sudah diperoleh. Dari banyaknya pilihan hotel, calon konsumen akan menyaring informasi yang paling cocok atau sesuai dengan kebutuhannya dan biasanya hotel dengan skor ulasan yang tinggi dan sedikit mengandung keluhan dari semua ulasan tamu hotel sebelumnya. Sementara dalam penelitian, diungkapkan bahwa secara hierarki terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (Nair 2019), yaitu reputasi penjual, foto profil penjual, dan dinamika penetapan harga. Dalam (Appel et al. 2020; Bhuiyan 1997) disebutkan bahwa foto yang dapat dipercaya dan reputasi positif berkontribusi terhadap kepercayaan pembeli dan tingkat pembelian, sebaliknya informasi yang benar-benar hilang atau tidak ada (tidak ada reputasi maupun foto) menyebabkan ketidakpercayaan pembeli untuk memutuskan pembelian. Secara keseluruhan, data penelitian tersebut menunjukkan bahwa informasi positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan, namun juga pengurangan ketidakpastian tentang penjual, dan dapat berkontribusi terhadap kepercayaan dalam transaksi online, yang dalam penelitian ini dianggap sebagai *purchase decision*.

Customer engagement

(Byun, Jones, and Wooldridge 2018) mengartikan *customer engagement* sebagai intensitas partisipasi seorang individu dan hubungannya dengan penawaran perusahaan dan/atau kegiatan perusahaan, baik itu dimulai oleh individu terkait ataupun organisasi. Informasi yang diperoleh konsumen dari internet (secara online) mengenai suatu produk tertentu akan menjadi bahan

pertimbangannya dalam *purchase decision*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Baumert and de Obesso 2021; Beritelli and Laesser 2018) ditemukan hasil bahwa *customer engagement* dan *brand trust* berpengaruh sebesar 10,3% terhadap keputusan pembelian dengan analisis deskriptif *customer engagement* memiliki rata-rata persentase sebesar 75,8%. di sisi lain, dalam penelitian (Hollebeek and Macky 2019) menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana media sosial pada dasarnya merupakan pilar utama dalam *customer engagement* (Stouthuysen 2020). Sementara itu (Belmont 2019) menyatakan bahwa *customer engagement* dengan brand image memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Dalam *customer engagement* (Shrivastava 2016) terdapat tahapan akhir dari *cycle* tersebut, yaitu *engagement* di mana tahap ini adalah saat konsumen yang senang berbagi kegembiraan dan loyalitasnya dengan cara berinteraksi dengan orang lain pada media sosial dan menjadi *advocate* bagi produk, jasa, *brand*, atau perusahaan. *Customer engagement* terjadi pada saat konsumen mempunyai ikatan emosional yang kuat dalam pertukaran yang rasional dengan *brand*. Di sisi lain, konsumen yang sedang membutuhkan suatu produk/jasa akan mencoba mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya tersebut, pada jaman sekarang yang paling mudah adalah dengan menggunakan internet untuk memperoleh informasi secara online. Pada waktu konsumen tersebut mencari informasi secara online, maka terjadilah proses *engagement* dan hasilnya akan mempengaruhi *purchase decision*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Grönroos 2008) disebutkan bahwa foto yang dapat dipercaya dan reputasi positif berkontribusi terhadap kepercayaan pembeli dan tingkat pembelian.

Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono 2017) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut terdapat empat hal yang perlu dipahami lebih lanjut yaitu *cara ilmiah*, *data*, *tujuan*, dan *kegunaan*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif.

Populasi dan Sampel

Salah satu langkah yang penting ketika melakukan pengumpulan dan penganalisaan suatu data adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Penelitian ini dilaksanakan di Grand Mercure Jakarta Kemayoran. Pengertian populasi menurut (Sugiyono 2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu hotel yang menginap di Grand Mercure Jakarta Kemayoran selama periode bulan Januari-Maret 2022.

Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono 2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi, sampel adalah kumpulan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi yang memiliki ciri-ciri yang dengan populasi. Dalam kaitan ini, yang menjadi sampel adalah tamu yang pernah menginap di Grand Mercure Jakarta Kemayoran pada periode Januari hingga Maret 2022. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan *secara purposive* sesuai keterbatasan waktu dan biaya. Sampel ditetapkan dengan jumlah sebanyak 295 responden, dengan 20 responden survei untuk uji validitas dan uji reliabilitas.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. Metode pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden, secara *accidental*. Sugiyono (2017) mendefinisikan kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner disebarkan melalui *Google Form* kepada responden penelitian. (Ott, Lyman, 2001) mengatakan bahwa angket (*self-administered questionnaire*) adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden.

Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Skala Likert digunakan untuk menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju dari responden mengenai berbagai pertanyaan mengenai perilaku, objek, orang, atau kejadian. Biasanya skala yang diajukan terdiri atas 5 atau 7 titik. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert 5 titik (Ferdinand, 2006).

Tabel 2 Skor skala likert

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Strongly Disagree	1
2.	Disagree	2
3.	Neutral Agree	3
4.	Agree	4
5.	Strongly Agree	5

Uji Validitas Instrumen

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur, hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang hendak terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2017). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program computer yaitu IBM SPSS Statistics 23, dan jika suatu alat ukur mempunyai kolerasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut sudah valid. Perhitungan valid tidak nya suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan angka koefisien korelasi butir dengan angka tabel pengujian tabel validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) dan nilai signifikansinya pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pernyataan denganskor total. Apabila nilai probabilitas statistik < level of significant 5% = 0.05 maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Selanjutnya kuisisioner tersebut akan digunakan dalam penelitian.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)\sum y}{\sqrt{(n(\sum x^2) - (\sum x)^2)(n(\sum y^2) - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *Pearson Product Moment*

n = jumlah observasi/responden uji coba

x = skor pertanyaan

y = skor total

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi r hitung yang diperoleh dari hasil output dan nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai table r dari buku statistic. Pengujian validitas terhadap data dapat dilihat pada table 3.3, table ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam mengukur variable-variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari table sebesar 0,378 untuk sampel sebanyak 20 orang pada nilai nyata $\alpha = 5\%$ atau sebesar 0,05. Dengan demikian r hitung lebih besar dari r table sehingga pernyataan dikatakan validitas.

Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan suatu indeks tentang sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Jika suatu alat ukur dapat digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya diproses *relative* secara konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap *reliable*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2013). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari *Cronbach*. Berikut adalah rumusnya:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

$\sum X$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan.

σ_t^2 = Varians total.

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir.

k = Jumlah butir pertanyaan.

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen.

Uji Realibilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, Hasil pengukuran dapat dikatakan terpercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (homogen) diperoleh hasil yang relative sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika

memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,70$. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Analisis dan Pembahasan

Profil Responden

Analisis deskriptif ini menggambarkan beberapa kondisi responden yang ditampilkan secara statistik. Data deskriptif responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana tentang keadaan responden yang dijadikan objek penelitian. Responden pada penelitian ini berdasarkan pada jenis kelamin, usia, jumlah perjalanan bisnis atau liburan, tindakan saat perencanaan perjalanan dalam memilih hotel, preferensi sumber internet dalam mencari informasi hotel, tujuan browsing internet tentang hotel, penggunaan ulasan hotel, pengalaman mengunggah ulasan, faktor kunci dalam memilih hotel, dan preferensi dalam memilih hotel. Data tersebut diolah menggunakan SPSS versi 23.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka diperoleh profil responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	142	48.1
Perempuan	153	51.9
Total	295	100.00

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas dari 295 responden yang mengisi kuesioner dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 51.9% dan tidak berbeda terlalu jauh dengan responden laki-laki sebesar 48.1%. Hal ini menunjukkan bahwa baik responden perempuan maupun responden laki-laki sama-sama aktif menggunakan internet dalam keseharian mereka, termasuk dalam mencari informasi tentang hotel.

Responden Berdasarkan Usia

Responden yang dijadikan peneliti sebagai sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 5 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
21-35 tahun	36	12.2
36-45 tahun	212	71.9
46-55 tahun	32	10.8
55-65 tahun	15	5.1
Total	295	100.00

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas dari 295 responden yang mengisi kuesioner dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 36-45 tahun sebanyak 71.9%. Hal ini dikarenakan rentan usia 36 hingga 45 tahun adalah usia produktif dengan mobilitas yang dapat dikatakan masih lebih tinggi dibanding responden yang berusia lebih muda maupun lebih tua.

Responden Berdasarkan Jumlah Perjalanan Bisnis atau Liburan

Responden yang dijadikan peneliti sebagai sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan jumlah perjalanan bisnis atau liburan dalam 1 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 6 Responden Berdasarkan Jumlah Perjalanan Bisnis atau Liburan

Jumlah Perjalanan	Jumlah	Persentase (%)
1-2 kali perjalanan	45	15.3
3-5 kali perjalanan	200	67.8
>5 kali perjalanan	50	16.9
Total	295	100.00

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas dari 295 responden yang mengisi kuesioner dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang melakukan perjalanan antara 3-5 kali sebanyak 67.8%. Hal ini dikarenakan kebanyakan dari mereka memiliki keharusan untuk melakukan perjalanan bisnis dalam 1 tahun terakhir yang masih dalam situasi pandemi, sedangkan beberapa memang melakukan perjalanan untuk tujuan berlibur (Eid and Agag 2020; El-Adly 2019).

Responden Berdasarkan Tindakan saat Perencanaan Perjalanan dalam Memilih Hotel

Responden yang dijadikan peneliti sebagai sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan tindakan saat perencanaan perjalanan dalam memilih hotel sebagai berikut:

Tabel 7 Responden Berdasarkan Tindakan saat Perencanaan Perjalanan dalam Memilih Hotel

Pilihan	Jumlah	Persentase (%)
Memesan sendiri	268	90.8
Menggunakan layanan agen Tour & Travel	27	9.2
Total	295	100.00

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas dari 295 responden yang mengisi kuesioner dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden memesan hotel sendiri atau secara mandiri sebanyak 90.8%. Hal ini dikarenakan saat ini sudah banyak akses yang mempermudah responden dalam memesan hotel, dapat melalui telepon, website hotel, dan *online travel agent*. Kemudahan penggunaan teknologi memberikan kemandirian kepada para usia 36 sampai 45 di mana mereka ini merupakan generasi millennial yang literasi digitalnya tinggi (Assiouras et al. 2019).

Responden Berdasarkan Preferensi Sumber Internet dalam Mencari Informasi Hotel

Responden yang dijadikan peneliti sebagai sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan preferensi sumber internet dalam mencari informasi hotel sebagai berikut:

Tabel 8 Responden Berdasarkan Preferensi Sumber Internet dalam Mencari Informasi Hotel

Pilihan	Jumlah	Persentase (%)
<i>Online Travel Agent Apps</i>	44	14.9
<i>Search Engine</i>	134	45.4
<i>Social Media</i>	41	13.9
Website Hotel	42	14.2
Website Ulasan Hotel	34	11.5
Total	295	100.00

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas dari 295 responden yang mengisi kuesioner dapat diketahui bahwa hampir setengah dari responden memiliki preferensi mencari informasi hotel di internet melalui *search engine* sebanyak 45.4%. Hal ini dikarenakan kemudahan akses internet melalui *search engine* dapat membuat orang mendapat informasi dengan cepat, cukup membuka *browser* seperti Google atau Yahoo pada *smartphone* dan memasukkan kata kunci yang diinginkan maka informasi akan segera muncul dan dapat dibaca kapan saja dan di mana saja.

Responden Berdasarkan Tujuan Browsing Internet tentang Hotel

Responden yang dijadikan peneliti sebagai sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan tujuan browsing internet tentang hotel sebagai berikut:

Tabel 9 Responden Berdasarkan Tujuan Browsing Internet tentang Hotel

Tujuan	Jumlah	Persentase (%)
Untuk kenyamanan	35	11.9
Untuk mendapatkan informasi atau promosi terbaru	48	16.3
Untuk menghemat biaya	43	14.6
Untuk menghemat waktu	169	57.3
Total	295	100.00

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas dari 295 responden yang mengisi kuesioner dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bertujuan menghemat waktu sebanyak 57.3%. Hal ini dikarenakan kecepatan informasi tentang hotel yang diperoleh melalui internet memudahkan responden dalam aktivitasnya, tidak perlu banyak waktu yang digunakan hanya untuk sekedar mencari informasi dari sumber lainnya.

Responden Berdasarkan Penggunaan Ulasan Hotel

Responden yang dijadikan peneliti sebagai sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan penggunaan ulasan hotel untuk pertimbangan rencana perjalanan sebagai berikut:

Tabel 10 Responden Berdasarkan Penggunaan Ulasan Hotel

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Ya	247	83.7
Tidak	48	16.3
Total	295	100.00

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas dari 295 responden yang mengisi kuesioner dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden menggunakan ulasan hotel untuk pertimbangan rencana perjalanan sebanyak 83.7%. Hal ini dikarenakan baik rencana perjalanan yang akan dilakukan dalam tujuan bisnis ataupun liburan, responden lebih mempertimbangkan ulasan hotel agar mereka merasa lebih nyaman saat menginap dan lebih merasa aman dan cermat dalam mengeluarkan biaya agar mendapatkan hotel dan layanan yang dibutuhkannya.

Responden Berdasarkan Pengalaman Mengunggah Ulasan

Responden yang dijadikan peneliti sebagai sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan pengalaman mengunggah ulasan tentang pengalaman menginap di suatu hotel sebagai berikut:

Tabel 11 Responden Berdasarkan Pengalaman Mengunggah Ulasan

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Ya	234	79.3
Tidak	61	20.7
Total	295	100.00

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas dari 295 responden yang mengisi kuesioner dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden pernah mengunggah ulasan tentang pengalaman mereka menginap di suatu hotel sebanyak 79.3%. Hal ini dikarenakan mereka ingin berbagi pengalaman mereka, baik yang menyenangkan ataupun yang kurang menyenangkan. Untuk pengalaman yang baik, biasanya dapat menjadi rekomendasi, sedangkan untuk pengalaman yang kurang menyenangkan dapat menjadi masukan bagi hotel yang bersangkutan untuk memperbaiki kekurangannya.

Responden Berdasarkan Faktor Kunci dalam Memilih Hotel

Responden yang dijadikan peneliti sebagai sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan faktor kunci dalam memilih hotel sebagai berikut:

Tabel 12 Responden Berdasarkan Faktor Kunci dalam Memilih Hotel

Pilihan	Jumlah	Persentase (%)
<i>Brand Image</i>	38	12.9
<i>Product Quality</i>	40	13.6
<i>Service Quality</i>	166	56.3
Reputasi Kinerja Hotel (score/nilai)	50	16.9
Program Loyalitas	1	0.3
Total	295	100.00

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas dari 295 responden yang mengisi kuesioner dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang memilih *service quality* sebagai faktor kunci dalam memilih hotel sebanyak 56.3%. Hal ini dikarenakan baik dalam perjalanan bisnis maupun liburan, faktor kunci yang membuat mereka nyaman adalah kualitas pelayanan dari hotel tempat mereka menginap.

Responden Berdasarkan Preferensi dalam Memesan Hotel

Responden yang dijadikan peneliti sebagai sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan preferensi dalam memesan hotel sebagai berikut:

Tabel 13 Responden Berdasarkan Preferensi dalam Memesan Hotel

Pilihan	Jumlah	Persentase (%)
Agen Tour & Travel	18	6.1
<i>Online Travel Agent</i>	194	65.8
Telepon	22	7.5
Walk-in	9	3.1
Website Hotel	52	17.6
Total	295	100.00

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas dari 295 responden yang mengisi kuesioner dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang memesan hotel melalui *online travel agent* sebanyak 65.8%. Hal ini dikarenakan terdapat banyak promosi dan juga manfaat lain yang dirasakan menguntungkan oleh responden dalam memesan hotel pilihannya melalui *online travel agent*. Dominasi Online Travel Agent dalam pemesanan hotel merupakan perkembangan teknologi digital. Hal ini dimungkinkan karena adanya kemudahan akses para pembeli melalui aplikasi sederhana dan cepat serta bebas melakukan pilihan.

Kesimpulan, Saran dan Implikasi

Kesimpulan

Sejalan dengan tujuan penelitian ini untuk menganalisis Peran brand image, service quality dan Reputation Performance Score dalam menentukan pemesanan hotel di Jakarta selama masa pandemic, maka berdasarkan 295 responden yang mengisi kuesioner dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang memesan hotel melalui *online travel agent* sebanyak 65.8%. Hal ini dikarenakan terdapat banyak promosi dan juga manfaat lain yang dirasakan menguntungkan oleh responden dalam memesan hotel pilihannya melalui *online travel agent*.

Saran

Dominasi *Online Travel Agent* dalam pemesanan hotel merupakan perkembangan teknologi digital. Hal ini dimungkinkan karena adanya kemudahan akses para pembeli melalui aplikasi sederhana dan cepat serta bebas melakukan pilihan. Berbasis pada temuan penelitian ini maka disarankan agar para manajemen hotel meningkatkan komunikasi intensif kepada pengelola *Online travel agent* yang memiliki mesin aplikasi yang mudah dioperasikan para calon pembeli atau pemesan hotel, tanpa harus berhubungan dengan birokrasi atau tahapan berlapis suatu organisasi.

Implikasi Manajerial

Kendati itra merek dan mutu pelayanan merupakan variable yang lazim digunakan dalam penelitian, ternyata pengaruh Reputation Performance Score cukup besar. Hal ini merupakan kebaruan yang dapat diterapkan para pelaku pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Appel, Gil, Lauren Grewal, Rhonda Hadi, and Andrew T. Stephen. 2020. "The Future of Social Media in Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(1): 79–95.
- Assiouras, Ioannis et al. 2019. "Value Co-Creation and Customer Citizenship Behavior." *Annals of Tourism Research* 78(May): 102742. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>.
- Baumert, Thomas, and María de las Mercedes de Obesso. 2021. "Brand Antiquity and Value Perception: Are Customers Willing to Pay Higher Prices for Older Brands?" *Journal of Business Research* 123(October 2020): 241–54.
- Belmont, R. 2019. "Overview of Results from the PHENIX Collaboration." *Nuclear Physics A* 982: 22–28. <https://doi.org/10.1016/j.nuclphysa.2018.10.039>.
- Beritelli, Pietro, and Christian Laesser. 2018. "Destination Logo Recognition and Implications for Intentional Destination Branding by DMOs: A Case for Saving Money." *Journal of Destination Marketing and Management* 8(November 2016): 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.010>.
- Bhuian, Shahid N. 1997. "Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi

- Consumers toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France.” *Journal of Quality Management* 2(2): 217–34.
- Byun, Kyung Ah (Kay), Robert Paul Jones, and Barbara Ross Wooldridge. 2018. “It Is Not Always about Brand: Design-Driven Consumers and Their Self-Expression.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 43(December 2017): 296–303.
- Eid, Riyad, and Gomaa Agag. 2020. “Determinants of Innovative Behaviour in the Hotel Industry: A Cross-Cultural Study.” *International Journal of Hospitality Management* 91(July): 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102642>.
- El-Adly, Mohammed Ismail. 2019. “Modelling the Relationship between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 50(xxxx): 322–32.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi Ketu. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Grönroos, Christian. 2008. “Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?” *European Business Review* 20(4): 298–314.
- Hollebeek, Linda D., and Keith Macky. 2019. “Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications.” *Journal of Interactive Marketing* 45: 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edi. ed. Stephanie Wall. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, and Marc Oliver Opresnik. 2018. “Principles of Marketing (Electronic Version).” : 1–736.
- Li, Huanli, Yun Wu, Dongmei Cao, and Yichuan Wang. 2021. “Organizational Mindfulness towards Digital Transformation as a Prerequisite of Information Processing Capability to Achieve Market Agility.” *Journal of Business Research* 122(February 2019): 700–712. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.036>.
- Liu, Chih Hsing Sam, and Tingko Lee. 2016. “Service Quality and Price Perception of Service: Influence on Word-of-Mouth and Revisit Intention.” *Journal of Air Transport Management* 52: 42–54.
- Nair, Girish K. 2019. “Dynamics of Pricing and Non-Pricing Strategies, Revenue Management Performance and Competitive Advantage in Hotel Industry.” *International Journal of Hospitality Management* 82(October): 287–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.007>.
- Parasuraman, A, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry. 1988. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception Of Service Quality.” *Electronics Letters* 21(6): 236–38.
- Parasuraman, et al. 1985. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.” *of marketing* 49: 41–50.
- Peter HERNON & John R. Whitman. 2001. “Delivering Satisfaction and Service Quality Peter HERNON & John R. Whitman 2001.Pdf.”
- Peyrot, Mark, and Doris Van Doren. 1994. “Effect of a Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions.” *The Journal of Consumer Affairs* 28(2).
- Rahayu, Elizabeth. 2020. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia.” *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 3(1): 1–10.
- Shrivastava, Priyanka. 2016. “Effect of Co-Creation on Customer Experience, Trust and Brand Loyalty.” *International Journal of Sales & Marketing Management* 6(6): 1–14.
- Stouthuysen, Kristof. 2020. “A 2020 Perspective on ‘The Building of Online Trust in e-

- Business Relationships.” *Electronic Commerce Research and Applications* 40: 100929. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100929>.
- Sugiyono. 2015. *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN*. Ke-21. Bandung: ALFABETA, CV.
- . 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Ricky Hendra & Anindhyta Budiarti. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Evora Surabaya.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 7.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. 2nd ed. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wilson, Alan, Valarie Zeithaml, Mary jo Bitner, and Dwayne D Gremler. 2016. *Services Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm*. Third Euro. Berkshire: Mc Graw Hill Education.