

USULAN STRATEGI PENINGKATAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN BOOKING PELANGGAN HOTEL X

Jasmine Raisya Salsabila, Agus Achmad Suhendra, Ilma Mufidah

Departemen Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom,
Jl. Telekomunikasi, No.1, Terusan Buah Batu, Dayeuhkolot, Bandung, Indonesia 40257

(Received: February 17, 2022/ Accepted: August 2, 2022)

Abstrak

Hotel X merupakan salah satu hotel di Kabupaten Kuningan Jawa Barat yang didirikan pada tahun 2005. Hotel X termasuk dalam klasifikasi hotel bintang 1 yang berada di Kuningan. Dalam upaya pemasarannya Hotel X melakukan digital marketing menggunakan website, Instagram dan bahkan selama 6 bulan terakhir bekerja sama dengan virtual hotel operator untuk meningkatkan tingkat booking dari kamar hotel. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan online consumer review terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan booking dari pelanggan Hotel X dan juga upaya peningkatannya menggunakan marketing mix berdasarkan hasil wawancara. Populasi dalam penelitian kali ini adalah pelanggan yang sudah pernah melakukan booking Hotel X. Ukuran sampel diambil sebanyak 104 responden, dengan menggunakan metode probability sampling khususnya simple random sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis SEM Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa hanya online consumer review yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan keputusan booking. Berdasarkan hasil analisis marketing mix diperlukan adanya peningkatan strategi pada variabel product, price, promotion dan customer relations.

Kata kunci: Digital Marketing; Online Consumer Review; Kepercayaan Pelanggan; Keputusan Booking; Marketing Mix

Abstract

Hotel X is one of the hotels in Kuningan District, West Java, which was established in 2005. Hotel X includes in classification 1 star hotel in Kuningan. In its marketing efforts, Hotel X doing digital marketing using the website, Instagram and even for the last 6 months in collaboration with the virtual hotel operator to increase the booking rate from hotel rooms. This study is a study that aims to determine the effect of digital marketing and online consumer reviews on customer trust and booking decisions from Hotel X customers and also efforts to improve them using the marketing mix based on the results of interviews. The population in this study are customers who have booked Hotel X. The sample size was taken as many as 104 respondents, using the probability sampling method, especially simple random sampling. The analytical technique used is the SEM Partial Least Square (SEM-PLS) analysis method. The results show that only online consumer reviews affect customer trust and booking decisions. Based on the results of the analysis of the marketing mix, it is necessary to increase the strategy on the product, price, promotion and customer relations variables.

Keywords: Digital Marketing; Online Consumer Review; Consumer Trust; Booking Decision; Marketing Mix

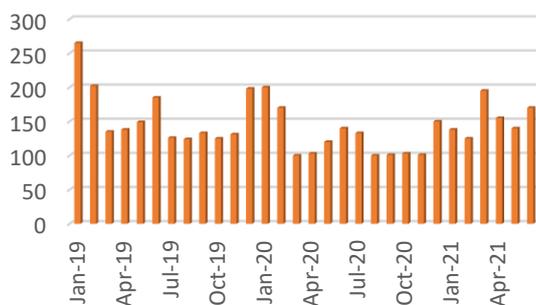
1. Pendahuluan

Hadirnya internet berpengaruh banyak dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Internet (*Interconnected Network*) merupakan sekumpulan jaringan yang saling terhubung dimana jaringan tersebut menyediakan sambungan global informasi (Muslim & Dayana, 2016). Jumlah pengguna internet

pada tahun 2020 telah mencapai 196,71 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 73,7% dari total populasi menurut Survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII). Penggunaan internet berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis seperti: pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan (Yuliana, 2000). Selain memudahkan para pebisnis, internet juga memudahkan para konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara *online* mulai dari pembelian produk sehari-hari bahkan sampai produk

*Penulis Korespondensi

E-mail: jasmineraisyass@gmail.com



Gambar 1. Tingkat *Booking* Kamar Hotel X

akomodasi. Menurut survei APJII presentase kategori hotel dan penginapan paling sering dibeli sebesar 0,6%, sehingga terbukti bahwa *booking* hotel secara *online* sudah mulai dilakukan oleh para pengguna internet.

Dalam penelitian (Prasojo, 2020) menyatakan bahwa pengguna *online booking* untuk hotel sudah mencapai rata-rata di atas 65% yang tidak lama lagi akan berubah menjadi 100%. Hal inilah yang membuat beberapa tahun belakangan ini bermunculan bisnis yang berbasis teknologi pada sektor perhotelan yang dikenal dengan *virtual hotel operator* (VHO). VHO sendiri adalah sebuah operator hotel yang menjalin kerjasama dengan berbagai hotel kecil, baik dalam bentuk sistem maupun fasilitas dan mutu untuk penginapan (Prasojo, 2020). Sehubungan dengan banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia, maka VHO merupakan salah satu alat yang dapat membantu memasarkan hotel-hotel kecil yang berada di daerah termasuk Hotel X. Selain menggunakan VHO untuk memasarkan hotel, *digital marketing* lain pun digunakan oleh Hotel X seperti Instagram dan juga *website*.

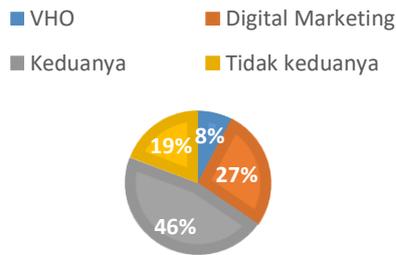
Salah satu bentuk dari *digital marketing* yang digunakan oleh sektor perhotelan adalah *social media*. Secara keseluruhan, *social media* telah digambarkan sebagai *platform* yang signifikan sebagai pertukaran informasi dan interaksi antara bisnis dengan konsumen dan di antara pengguna lainnya, serta mediator yang lebih luas (Xiang dan Gretzel, 2010). Di dalam *social media* terdapat konten dan informasi yang digunakan untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pencarian informasi yang dapat membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap (Mowen dan Minor, 2012). Dalam penelitian (Baki, 2020) hal yang menjadi masalah utama dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu hotel adalah keamanan data pribadi mereka dan transaksi pembayaran, kebersihan dari hotel tersebut, pelayanan dan reputasi hotel tersebut. Selain dapat membangun kepercayaan pelanggan, *digital marketing* juga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian (Varkaris dan Neuhofer, 2017) menyatakan bahwa *social media* memainkan peran kunci dalam pariwisata dan perhotelan,

mengubah cara wisatawan dalam mencari, menemukan dan membuat informasi tentang produk terkait dan mengubah cara mereka dalam membuat keputusan terkait hotel secara *online*. Selain *digital marketing*, terdapat beberapa pertimbangan lain untuk dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan keputusan *booking*, salah satunya adalah *online consumer review* (OCR).

Bentuk upaya *online consumer review* yang digunakan oleh Hotel X adalah fitur *review & ratings* pada *website* dan aplikasi VHO. Melalui *online consumer review*, calon pelanggan akan timbul rasa percaya, dari pendapat-pendapat yang disampaikan oleh pelanggan yang sudah pernah menginap di hotel tersebut hal ini disampaikan oleh (Kardon, 2007) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih mengandalkan *peer review* daripada informasi yang diberikan oleh entitas bisnis. *Online consumer review* sangat berguna bagi para calon pelanggan untuk membantu mereka memutuskan melakukan *booking* hotel atau tidak. Para calon pelanggan bisa menjadi semakin yakin untuk melakukan *booking* hotel atau bahkan menjadi berubah pikiran dan tidak melakukan *booking* hotel karena informasi pada *online consumer review* yang diberikan. Hal ini didukung oleh penelitian (Fotis et al, 2012) yang menyatakan bahwa calon pelanggan dipengaruhi melalui media sosial, karena konten dari wisatawan lain dapat membentuk, memandu dan mengarahkan kembali keputusan awal mereka.

Dengan adanya *online consumer review* dan upaya *digital marketing* melalui Instagram dan *website* yang sudah diterapkan oleh Hotel X, maka tingkat *booking* kamar dari Hotel X diharapkan dapat meningkat. Namun berdasarkan data tingkat *booking* kamar dari Hotel X masih belum stabil. **Gambar 1** menunjukkan data jumlah *booking* kamar Hotel X pada bulan Januari 2019 sampai Juni 2021.

Berdasarkan **Gambar 1**, dapat diketahui bahwa tingkat *booking* hotel kamar di Hotel X masih belum stabil terutama pada bulan Maret 2020 terjadi penurunan tingkat *booking* karena terjadi pandemi Covid-19. Salah satu penyebab penurunan tingkat *booking* kamar Hotel X disebabkan oleh berkurangnya tingkat kepercayaan para pelanggan terhadap sektor perhotelan akibat pandemi. Menurut (Soehardi dkk, 2020) penurunan tingkat *booking* pada industri perhotelan adalah karena semakin meningkatnya penduduk Indonesia yang terinfeksi Covid-19 dapat



Gambar 2. Data Penggunaan VHO dan *Digital Marketing*

menyebarkan kepada turis lainnya. Berdasarkan wawancara dengan manajer Hotel X, dapat diketahui bahwa penyebab penurunan tingkat *booking* ini dikarenakan ketakutan masyarakat terpapar virus sehingga jarang yang meninggalkan rumah dan menginap di hotel. Hal ini tidak hanya terjadi pada Hotel X saja tetapi juga dialami oleh seluruh hotel yang berada di Indonesia. Berdasarkan data tingkat penghunian kamar (TPK) hotel bintang tahun 2019 dan 2020 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, tingkat penghunian kamar hotel di Indonesia pada Desember 2020 mencapai rata-rata 40,79% yang turun 18,60% dari TPK Desember 2019, sehingga hal ini yang menyebabkan terdapat indikasi perlu dilakukan pemasaran melalui *digital marketing* dan juga fitur OCR secara komprehensif oleh sektor perhotelan dibandingkan dengan melakukan pemasaran secara *offline* pada masa pandemi seperti ini agar kepercayaan dari pelanggan terhadap hotel-hotel dapat meningkat. Tetapi dalam kasus Hotel X, *digital marketing* dan fitur OCR yang diterapkan masih belum maksimal karena tingkat *booking* kamar hotel masih belum stabil. Hal ini terlihat dari **Gambar 1** bahwa setelah menerapkan *digital marketing* melalui VHO, *website* dan juga Instagram, tingkat *booking* kamar hotel pada bulan Januari 2021 meningkat, tetapi pada bulan selanjutnya terjadi penurunan kembali.

Faktor lain yang menyebabkan peningkatan dan juga penurunan jumlah *booking* kamar di Hotel X antara lain juga karena banyaknya pesaing dari Hotel X di Kuningan, Jawa Barat, yang sudah menggunakan VHO dan menerapkan *digital marketing*, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan untuk menginap di hotel-hotel lainnya. Berdasarkan data yang diambil dari berbagai *website* dan aplikasi VHO seperti Reddoorz, OYO, Airy pada **Gambar 2**, dari semua hotel yang berada di Kuningan, Jawa Barat, yang berjumlah 26 hotel, sekitar 8% telah menggunakan *virtual hotel operator*, kemudian sekitar 27% sudah menerapkan *digital marketing* dan 46% sudah menggunakan *virtual hotel operator* dan juga *digital marketing*. Hanya sekitar 8% yang tidak menggunakan keduanya, sehingga dari grafik terlihat bahwa pelanggan memiliki banyak pilihan untuk menginap sehingga menjadi salah satu penyebab tingkat *booking* kamar Hotel X yang masih tidak stabil.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sudah disebutkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya apa yang perlu dilakukan untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keputusan *booking* pelanggan Hotel X dengan

pengaruh dari penerapan *digital marketing* dan *online consumer review*, mengingat tingkat *booking* kamar Hotel X yang masih belum stabil walaupun sudah menerapkan *digital marketing* dan juga *online consumer review* pada *virtual hotel operator*.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian kali ini adalah penelitian yang termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif karena pada penelitian ini data yang diperoleh dari sampel populasi dianalisis sesuai dengan metode statistik penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2014). Pada penelitian kali ini populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan dari Hotel X yang melakukan *booking* kamar hotel pada bulan Agustus 2020 - Mei 2021 yang seluruhnya berjumlah 1.308 pelanggan. Kemudian menurut (Sugiyono, 2012), sampel adalah bagian dari jumlah dan juga karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Terdapat dua teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Penelitian kali ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan metode *simple random sampling*, kemudian menurut (Sugiyono, 2017) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Hal ini dilakukan karena semua pelanggan Hotel X yang sudah melakukan *booking* kamar baik secara *online* atau *offline* tanpa memperhatikan strata yang ada dapat dijadikan sampel pada penelitian kali ini. Pendapat dari (Hair et al., 2014) mengatakan bahwa sampel minimal dalam analisis SEM adalah 100 sampai 200, sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian kali ini adalah 104 sampel. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian kali ini adalah jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada responden dan hasil wawancara dengan pihak manajemen Hotel X. Kemudian data sekunder berupa literatur, dokumen data-data yang berasal dari Hotel X, Data Survei APJII. Dalam pengumpulan data yang dilakukan, pelanggan (responden) diminta untuk memilih salah satu jawaban dari pertanyaan yang sudah disediakan. Hasil isian dari kuesioner ini merupakan data primer kualitatif yang

memiliki skor di setiap jawabannya dan selanjutnya akan dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik. Pembobotan dari skor ini menggunakan skala likert. Skala likert sendiri digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok organisasi terhadap kejadian atau gejala social (Sugiyono, 2015). Operasional variabel pada penelitian ini yaitu variabel independen (X) adalah *Digital Marketing* dan *Online Consumer Review* dan variabel dependen (Y) adalah Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan *Booking* yang nantinya akan dibagi menjadi beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian kali ini. Teknik pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memberikan *form survey* secara *online* menggunakan media Google Form yang dikirimkan kepada pelanggan Hotel X melalui *social media* WhatsApp selama 2 bulan. Responden yang dituju dari penelitian kali ini adalah para pelanggan dari Hotel X, baik yang melakukan *booking* kamar hotel secara *online* ataupun secara *offline*, selama 6 bulan terakhir. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SEM *Partial Least Square* (PLS) karena didasarkan atas:

1. SEM-PLS dapat digunakan untuk model dengan kompleksitas besar dengan banyak konstruk dan banyak indikator (Hair dan Sarstedt, 2017). Pada penelitian ini memiliki indikator yang relatif besar yaitu 28 indikator.
2. Ukuran sampel dalam penelitian kali ini relatif kecil yaitu 104 sampel, sehingga dengan menggunakan SEM-PLS umumnya akan tetap mencapai tingkat kekuatan statistik yang tinggi (J.F.J Hair et al, 2014)
3. SEM-PLS dapat digunakan untuk menjelaskan varians dari konstruk target utama (J.F. Hair et al 2011)

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, identifikasi responden terdiri dari 4 karakteristik yaitu:

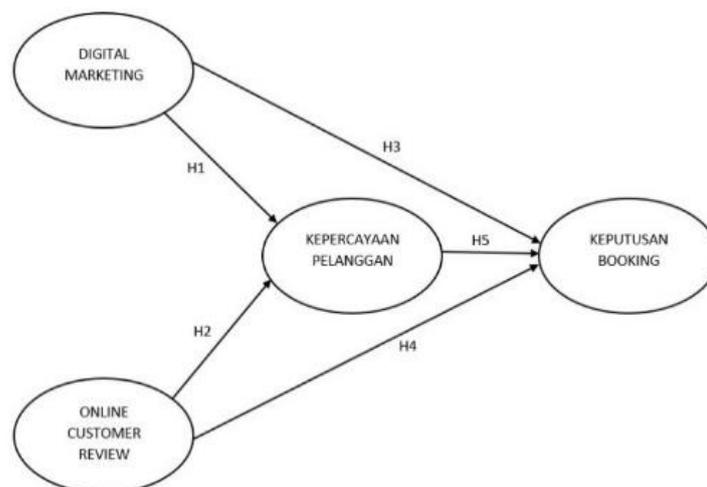
1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin
Data responden kuesioner berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua jenis, yaitu perempuan dan laki-laki. Berdasarkan 104 sampel, didapatkan

bahwa responden laki-laki sebanyak 59 responden atau sebesar 57% sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 45 responden atau sebesar 43%.

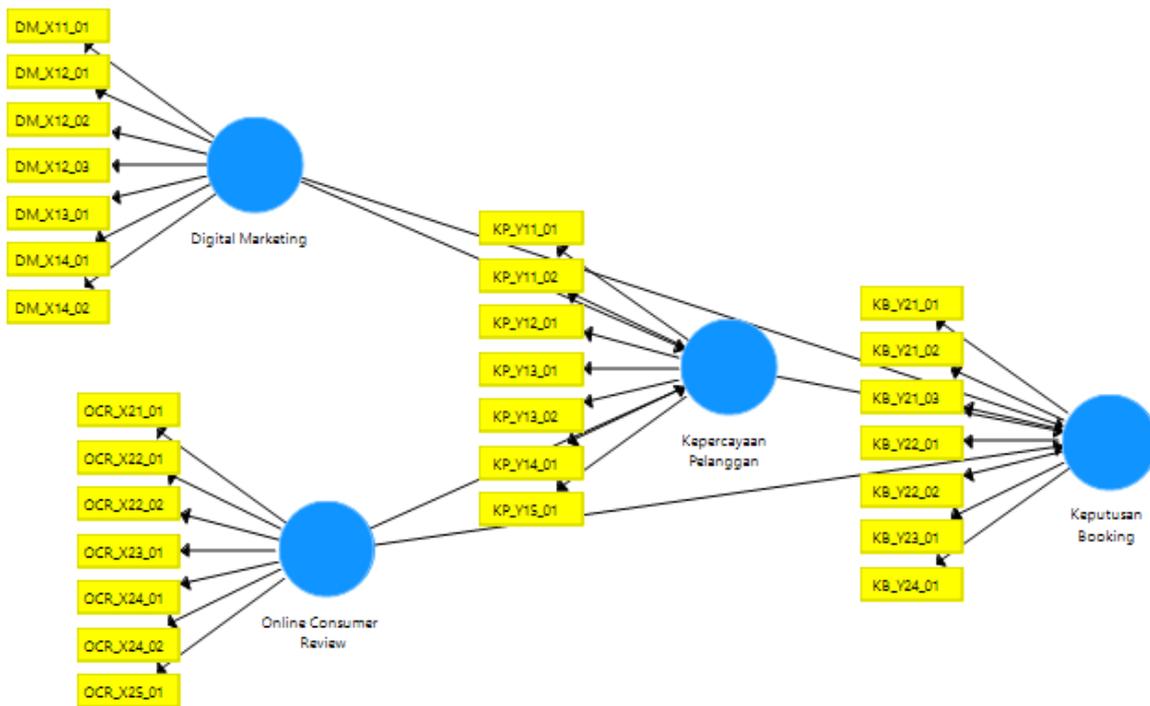
2. Karakteristik berdasarkan usia
Dari data 104 responden, kelompok usia yang paling banyak melakukan *booking* di Hotel X adalah rentang usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 36%. Kemudian disusul oleh rentang usia 40-50 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 26%, lalu disusul oleh rentang usia 30-40 tahun yaitu sebanyak 23 orang atau sebesar 22%.
3. Karakteristik berdasarkan pekerjaan
Berdasarkan sampel yang telah didapatkan, diperoleh data berdasarkan pekerjaan sebanyak 31% memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, kemudian disusul oleh pekerjaan wiraswasta sebanyak 26% dan mahasiswa sebanyak 19%, ibu rumah tangga sebanyak 10%, PNS sebanyak 6%, Kepolisian RI sebanyak 2% dan sisanya sebanyak 6% memiliki pekerjaan lain yang sudah disebutkan dalam diagram.
4. Karakteristik berdasarkan domisili
Dari sampel yang didapatkan, ternyata sebagian besar bahkan hampir setengah dari pelanggan Hotel X berdomisili dari Kuningan yaitu sebanyak 44 orang atau 42%. Kemudian disusul oleh pelanggan yang berdomisili dari Bandung sebanyak 16 orang atau 15%, lalu berdomisili Jakarta sebanyak 11 orang atau 11%, kemudian berdomisili Bogor sebanyak 8 orang atau 8%. Sisanya sebanyak 24% merupakan pelanggan yang berdomisili dari daerah lain.

Analisis SEM *Partial Least Square* (SEM-PLS)

Pada model kerangka pemikiran, hipotesis yang telah dibuat harus dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Model konseptual ini dapat dilihat pada **Gambar 3**. Menurut Hair (2017), evaluasi model dalam PLS meliputi dua tahap yaitu evaluasi pada model pengukuran dan evaluasi terhadap model struktural. Hasil SEM-PLS ditunjukkan pada **Gambar 4**.



Gambar 3. Model Konseptual



Gambar 4. Hasil SEM-PLS

Tabel 1. Nilai AVE

	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Digital Marketing</i>	0,852
<i>Online Consumer Review</i>	0,728
<i>Kepercayaan Pelanggan</i>	0,588
<i>Keputusan Booking</i>	0,702

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) pada penelitian kali ini menggunakan pengujian validitas konvergensi, validitas diskriminan, validitas komposit dan *average variance extracted* (AVE). Pada evaluasi model pengukuran akan diketahui informasi mengenai validitas pemilihan indikator yang dapat menjelaskan masing-masing dari indikator.

Validitas Konvergen

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel laten dalam model penelitian kali ini memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 yang berarti bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian kali ini mampu menjelaskan lebih dari setengah varian indikator-indikatornya. Nilai AVE variabel tertinggi adalah variabel *digital marketing* dan yang paling rendah adalah variabel kepercayaan pelanggan. Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa konstruk pada penelitian kali ini dinyatakan telah memenuhi asumsi validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen berbeda mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai

berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruksya (Hartono, 2008).

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* menunjukkan nilai korelasi masing-masing indikator dalam konstruk yang sama lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi masing-masing indikator dengan konstruk yang lainnya. Dengan demikian, maka secara keseluruhan penilaian *cross loading* menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Reliabilitas Indikator

Pengujian reliabilitas indikator dilakukan untuk menilai keandalan indikator dalam menjelaskan suatu konstruk (Amin dkk, 2020). Menurut Hair et al (2017) penilaian reliabilitas indikator dilihat dari nilai *loading* pada setiap indikator penelitian. Indikator yang memenuhi kriteria *reliable* adalah indikator yang memiliki nilai *loading* lebih tinggi dari 0,5. Dari hasil analisis SEM-PLS diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dapat dikatakan *reliable* dan memenuhi kriteria reliabilitas indikator.

Reliabilitas Konstruk

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap variabel laten memiliki nilai lebih tinggi dari 0,7.

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

	<i>Digital Marketing</i>	Kepercayaan Pelanggan	Keputusan <i>Booking</i>	OCR
DM_X11_01	0,924	0,570	0,382	0,693
DM_X12_01	0,933	0,562	0,433	0,670
DM_X12_02	0,910	0,528	0,408	0,705
DM_X12_03	0,932	0,547	0,434	0,689
DM_X13_01	0,927	0,535	0,442	0,700
DM_X14_01	0,916	0,591	0,423	0,676
DM_X14_02	0,916	0,588	0,412	0,661
KB_Y21_01	0,377	0,468	0,602	0,407
KB_Y21_02	0,299	0,370	0,851	0,495
KB_Y21_03	0,284	0,364	0,764	0,379
KB_Y22_01	0,344	0,357	0,839	0,506
KB_Y22_02	0,482	0,483	0,821	0,666
KB_Y23_01	0,388	0,439	0,873	0,548
KB_Y24_01	0,170	0,333	0,556	0,266
KP_Y11_01	0,506	0,820	0,363	0,551
KP_Y11_02	0,498	0,861	0,396	0,524
KP_Y12_01	0,412	0,846	0,434	0,499
KP_Y13_01	0,559	0,877	0,479	0,611
KP_Y13_02	0,499	0,855	0,462	0,551
KP_Y14_01	0,518	0,899	0,498	0,615
KP_Y15_01	0,604	0,812	0,496	0,711
OCR_X21_01	0,446	0,439	0,652	0,708
OCR_X22_01	0,607	0,598	0,516	0,807
OCR_X22_02	0,702	0,616	0,530	0,902
OCR_X23_01	0,604	0,530	0,505	0,882
OCR_X24_01	0,585	0,548	0,498	0,832
OCR_X24_02	0,701	0,655	0,528	0,875
OCR_X25_01	0,683	0,626	0,483	0,843

Tabel 3. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Digital Marketing</i>	0,971	0,976
<i>Online Consumer Review</i>	0,938	0,949
Kepercayaan Pelanggan	0,879	0,907
Keputusan <i>Booking</i>	0,928	0,943

Tabel 4. Nilai *R Square*

	<i>R Square (R²)</i>	Kesimpulan
Kepercayaan Pelanggan	0,494	Moderat
Keputusan <i>Booking</i>	0,421	Moderat

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian kali ini memenuhi kriteria reliabilitas konstruk.

Evaluasi Model Struktur (*Inner Model*)

Evaluasi Nilai *R Square (R²)*

R Square dapat menunjukkan kuat lemahnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel dependen terhadap variabel independen. *R Square* juga dapat menentukan kuat lemahnya suatu model penelitian. Menurut (Lathan dan Ghozali, 2012), besaran nilai *R Square* dibagi menjadi 3, yaitu 0,67 = baik, 0,33 = moderat dan juga 0,19 = lemah. Berdasarkan **Tabel 4** didapatkan nilai *R Square* Keputusan *Booking* adalah 0,421 yang berarti termasuk dalam kategori moderat. Nilai koefisien *R Square* menunjukkan besar dari pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kemudian dapat dilihat juga pada **Tabel 4** bahwa nilai *R Square* Kepercayaan Pelanggan adalah 0,494,

lebih besar dibandingkan dengan nilai *R Square* dari Keputusan *Booking* namun tetap berada pada kategori moderat, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari variabel bebas (X) *digital marketing* dan *online consumer review* terhadap variabel terikat (Y) kepercayaan pelanggan dan keputusan *booking* termasuk dalam kategori moderat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode untuk menguji suatu hipotesis tentang suatu parameter dalam suatu populasi, dengan menggunakan data yang diukur dalam suatu sampel (Poletiek, 2013). Pengujian hipotesis dalam penelitian kali ini dilakukan dengan melihat t-statistik. **Tabel 5** adalah nilai t-tabel menurut (Abdillah & Hartono, 2015). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t-statistik > t-tabel maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Tabel 5. t-table

	One Tailed	Two Tailed
t-tabel	1.64	1.96

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	P Values
DM → KP	0,217	0,243	0,155	0,161
DM → KB	-0,0777	-0,068	0,201	0,703
KP → KB	0,189	0,197	0,132	0,152
OCR → KP	0,527	0,477	0,148	0,000
OCR → KB	0,561	0,541	0,160	0,000

2. Jika nilai t-statistik < t-tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Pengujian hipotesis untuk masing-masing hubungan variabel laten ditunjukkan pada Tabel 6.

a. H1: *Digital Marketing* mempengaruhi secara signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Dari hasil penelitian pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai *original sample* adalah sebesar 0,217 yang berarti bahwa hubungan antara *Digital Marketing* dengan Kepercayaan Pelanggan adalah positif dan memiliki hubungan yang berbanding lurus. Kemudian pengaruh dari *Digital Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan adalah tidak signifikan karena nilai t-statistik sebesar 1,402 lebih kecil dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,96. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H1 dalam penelitian kali ini yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* mempengaruhi secara signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan ditolak.

b. H2: *Digital Marketing* mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan *Booking*

Dari hasil penelitian pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai *original sample* adalah sebesar -0,077 yang berarti bahwa hubungan antara *Digital Marketing* dengan Keputusan *Booking* adalah negatif dan memiliki hubungan yang tidak berbanding lurus. Kemudian pengaruh dari *Digital Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan adalah tidak signifikan karena nilai t-statistik sebesar 0,382 lebih kecil dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,96. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H2 dalam penelitian kali ini yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan *Booking* ditolak.

c. H3: *Online Consumer Review* mempengaruhi secara signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Dari hasil penelitian pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai *original sample* adalah sebesar 0,527 yang berarti bahwa hubungan antara *Online Consumer Review* dengan Kepercayaan Pelanggan adalah positif dan memiliki hubungan yang berbanding lurus. Kemudian pengaruh dari *Online Consumer Review* terhadap kepercayaan pelanggan adalah signifikan karena nilai t-statistik sebesar 3,561 lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,96. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H3 dalam penelitian kali ini yang menyatakan bahwa *Online Consumer Review* mempengaruhi secara signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan diterima.

d. H4: *Online Consumer Review* mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan *Booking*

Dari hasil penelitian pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai *original sample* adalah sebesar 0,561 yang berarti bahwa hubungan antara *Online Consumer Review* dengan Keputusan *Booking* adalah positif dan memiliki hubungan yang berbanding lurus. Kemudian pengaruh dari *Online Consumer Review* terhadap Keputusan *Booking* adalah signifikan karena nilai t-statistik sebesar 3,509 lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,96. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H4 dalam penelitian kali ini yang menyatakan bahwa *Online Consumer Review* mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan *Booking* diterima.

e. H5: Kepercayaan Pelanggan mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan *Booking*

Dari hasil penelitian pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai *original sample* adalah sebesar 0,189 yang berarti bahwa hubungan antara Kepercayaan Pelanggan dengan Keputusan *Booking* adalah positif dan memiliki hubungan yang berbanding lurus. Kemudian pengaruh dari *Online Consumer Review* terhadap Keputusan *Booking* adalah tidak signifikan karena nilai t-statistik sebesar 0,152 lebih kecil dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,96. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H5 dalam penelitian kali ini yang menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan *Booking* ditolak.

Marketing Mix

Berdasarkan analisis SEM-PLS yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan *Booking* adalah *Online Consumer Review*, sehingga dilakukan analisis dan usulan strategi *marketing mix* untuk kebijakan yang dapat menjadi masukan bagi Hotel X. Pada tahap ini akan dilakukan wawancara mendalam berupa wawancara semi-terstruktur, dimana menurut Sugiyono (2012) dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur. Kemudian hasil dari wawancara ini akan menjadi dasar rancangan *marketing mix* yang dapat menjadi masukan bagi Hotel X. *Marketing mix* berdampak baik bagi *tingkat online consumer review*, karena *marketing mix* dapat berpengaruh secara positif dalam memuaskan pelanggan (Surya, 2019). Dimana menurut (Ajao et al, 2012) ketika pelanggan merasa tidak puas maka

pelanggan cenderung tidak akan memberikan review negatif secara langsung kepada perusahaan melainkan akan membagikan pengalaman tersebut melalui *online review* atau e-WOM kepada pelanggan lain. Begitu pun sebaliknya, sehingga untuk meningkatkan *online consumer review* yang positif, perlu dirancang *marketing mix* yang sesuai untuk dapat memuaskan para pelanggan. Selain itu untuk meningkatkan *online consumer review*, juga terdapat tambahan aspek *marketing mix* yaitu aspek *customer relations* yang juga terdapat pada penelitian (Sigala, 2002). *Indepth interview* dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam kepada manajer Hotel X dan juga 6 pelanggan yang dianggap mewakili para responden yang berasal dari Jawa Barat dikarenakan berdasarkan data responden, pelanggan terbanyak Hotel X adalah pelanggan yang berdomisili Jawa Barat dan yang pernah melakukan *booking* hotel setidaknya 6 bulan terakhir. Narasumber dianggap mewakili para responden karena terdiri dari pria dan wanita dengan rentang usia 20-45 tahun dan dengan berbagai latar belakang pekerjaan.

1. Product

Hotel X sudah cukup dikenal oleh masyarakat terutama masyarakat Kuningan. Hotel X memiliki 4 tipe kamar yaitu *standard room*, *twin room*, *superior room*, dan *deluxe room*. Selain itu fasilitas dari Hotel X sendiri saat ini sudah ada *meeting room*, lahan parkir dan juga wifi. Dari hasil wawancara, Hotel X dalam hal loyalitas pelayanan sudah cukup baik namun dalam hal produk, Hotel X masih kalah dengan para pesaing yaitu pada kebersihan kamar, furnitur yang digunakan, dan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel X juga masih sangat kurang. Untuk memperbaiki produk dari Hotel X, perlu dilakukan hal-hal seperti:

- peningkatan kebersihan kamar terutama pada kamar mandi dengan menerapkan SOP saat melakukan pembersihan kamar
- mengganti furnitur yang digunakan menjadi lebih baru
- memperbaiki fasilitas wifi dengan yang lebih baik
- menambah fasilitas yang dapat memenuhi keinginan para pelanggan misalnya dengan menambah fasilitas *co-working space*, kolam renang atau *health club*.

2. Price

Hotel X menetapkan harga yang berbeda berdasarkan dengan fasilitas yang ada di dalam tiap tipe kamar. Harga untuk *standard room* Rp 150.000, *twin room* Rp 200.000, *superior room* Rp 250.000 dan *deluxe room* Rp 350.000, kemudian untuk *meeting room* dengan kapasitas 50 orang sehari adalah Rp 750.000. Dari hasil wawancara, para pelanggan masih merasa bahwa harga yang ditawarkan belum cukup sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan dan juga dari hasil wawancara diketahui bahwa Hotel X tidak pernah memberikan potongan harga pada hari hari atau momen tertentu. Untuk memperbaiki *price* dari Hotel X perlu melakukan hal-hal sebagai berikut:

- menetapkan harga yang dapat bersaing dengan hotel bintang 1 lain yang berada di Kuningan, Jawa Barat
- menyesuaikan harga sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh Hotel X
- memberikan potongan harga pada even tertentu.

3. Place

Berdasarkan hasil wawancara Hotel X sudah termasuk hotel yang berada di tempat yang strategis karena berada di pusat kota dekat dengan alun-alun kota Kuningan. Hotel X juga dekat dengan tempat wisata lainnya dan juga dekat dengan berbagai tempat makan. Hal tersebut sudah cukup menjadi daya tarik bagi pelanggan.

4. Promotion

Hotel X belum cukup dikenal oleh para pelanggan melalui *digital marketing* seperti *website* ataupun Instagram. Dari beberapa orang yang diwawancara kebanyakan mengetahui Hotel X melalui mulut ke mulut atau papan reklame. Untuk memperbaiki *promotion*, maka perlu dilakukan:

- penambahan papan reklame yang berada di jalan-jalan besar di Kuningan
- bekerja sama dengan beberapa *travel agent* yang ada di Kuningan
- perbaikan Instagram dari Hotel X berupa penambahan foto fasilitas, kamar dan suasana hotel, informasi yang lengkap dan sebagainya. Berdasarkan wawancara, Instagram dari Hotel X masih kurang informatif dan menarik.

5. Customer Relations

Berdasarkan wawancara dengan manajer Hotel X, saat ini hotel sudah menerapkan fitur *review & rating* pada *website* Hotel X dan juga pada Reddoorz. Akan tetapi, Hotel X masih belum memiliki layanan *online customer service*, belum pernah membuat komunitas *online* untuk para pelanggan yang sudah menginap di Hotel X dan juga belum pernah melakukan survei secara *online* ataupun meminta *feedback* secara langsung kepada para pelanggan yang sudah menginap di Hotel X. Untuk memperbaiki aspek *customer relations*, dari hasil wawancara kepada 6 pelanggan diperlukan:

- mengadakan *online customer service* Dari Hotel X agar memudahkan pelanggan dalam berinteraksi dengan pihak hotel yang tersedia 24 jam
- untuk pembuatan komunitas *online* para pelanggan yang pernah menginap masih belum diperlukan karena para pelanggan cenderung melihat ulasan pada Google ataupun fitur *review & rating* lainnya
- hotel perlu melakukan survei secara *online* baik melalui Whatsapp ataupun *e-mail* mengenai pengalaman para pelanggan yang telah menginap dan untuk mengetahui fasilitas atau layanan apa yang masih kurang dan yang diharapkan oleh para pelanggan untuk dapat dilakukan perbaikan oleh pihak hotel

- pihak Hotel X juga perlu melakukan permohonan pengisian *feedback* berupa *review* & *rating* pada *website* hotel atau VHO kepada setiap pelanggan yang datang menginap.

4. Kesimpulan

Penelitian ini memberi bukti empiris mengenai pengaruh *digital marketing* dan *online consumer review* terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan *booking*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dan melalui analisis SEM-PLS serta pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan *digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Hotel X dan *digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *booking* pelanggan Hotel X. Kemudian, *online consumer review* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Hotel X. Dengan kata lain, *online consumer review* merupakan suatu hal yang penting dalam memberikan rasa percaya kepada para pelanggan hotel.

Online consumer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *booking* pelanggan Hotel X. Dengan kata lain, *online consumer review* merupakan suatu hal yang penting dalam memberikan kontribusi para pelanggan hotel dalam melakukan keputusan *booking*. Tetapi kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *booking* pelanggan Hotel X. Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan masih belum terlalu memberikan manfaat bagi para pelanggan hotel dalam melakukan keputusan *booking* hotel.

Upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keputusan *booking* dengan variabel yang mempengaruhi yaitu *online consumer review* adalah upaya analisis dan usulan *marketing mix* 4P + *customer relations* berdasarkan *indepth interview* yang dilakukan kepada manajer hotel dan 6 pelanggan hotel yang setidaknya pernah menginap dalam 6 bulan terakhir. Dari hasil analisis diketahui bahwa pada aspek *product* Hotel X, sebaiknya dilakukan peningkatan kebersihan kamar terutama pada kamar mandi dengan menerapkan SOP saat melakukan pembersihan kamar, mengganti furnitur yang digunakan menjadi lebih baru, memperbaiki fasilitas wifi dan menambah fasilitas yang dapat memenuhi keinginan para pelanggan misalnya dengan menambah fasilitas *co-working space*, kolam renang atau *health club*. Pada aspek *price*, Hotel X perlu menetapkan harga menyesuaikan dengan fasilitas yang diberikan dan juga perlu menetapkan harga yang bersaing dengan yang lain. Kemudian pada aspek *place* tidak ditemukan adanya kekurangan karena lokasi Hotel X yang sudah berada di lokasi yang strategis. Untuk aspek *promotion*, Hotel X perlu menambahkan papan reklame yang berada di jalan-jalan besar di Kuningan dan bekerja sama dengan beberapa *travel agent* yang ada di Kuningan. Kemudian perlu juga adanya perbaikan untuk Instagram dari Hotel X karena berdasarkan wawancara, Instagram dari Hotel X masih kurang informatif dan menarik. Lalu untuk tambahan aspek *marketing mix customer relations*,

diperlukan adanya *online customer service* dari Hotel X agar memudahkan pelanggan dalam berinteraksi dengan pihak hotel yang tersedia 24 jam, tetapi untuk pembuatan komunitas *online* para pelanggan yang pernah menginap masih belum diperlukan karena para pelanggan cenderung melihat ulasan pada Google atau fitur *review* & *rating* lainnya. Kemudian hotel juga perlu untuk melakukan survei secara *online* dan permohonan pengisian *feedback* kepada setiap pelanggan yang menginap. Untuk penelitian selanjutnya, dapat melakukan analisis faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan *booking* seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas *website*, demografi dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ajao, R., Ikechukwu, I., & Olusola, A. (2012). Is customer satisfaction an Indicator of customer loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(7), 14–20.
- Baki, R. (2020). Analysis of Factors Affecting Customer Trust in Online Hotel Booking Website Usage. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(2), 106–117. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2020-0009>
- Bhargav, S. (2017). A Study on Marketing Mix of Hospitality Industry. *International Journal of Management*, 7(9), 253–265.
- Chatterjee, P. (2013). Online Reviews: Do Consumers Use Them? Please cite as: Chatterjee, Patrali (2001), "Online Reviews – Do Consumers Use Them?" ACR 2001 Online Reviews: Do Consumers Use Them? Patrali Chatterjee Faculty of Management Rutgers University. December, 1–21.
- Danish, R. Q., Hafeez, S., Fawad Ali, H., Shahid, R., & Nadeem, K. (2019). Impact of Online Consumer Reviews on Hotel Booking Intentions: The Case of Pakistan. *European Scientific Journal ESJ*, 15(7), 144–159. <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n7p144>
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Information and Communication Technologies in Tourism 2012. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, January. <https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Halim, M. P. (2015). Kajian Indikator Kepercayaan Konsumen Akan Online Review Pada Proses Keputusan Booking Hotel Secara Online Monica Purnamasari Halim Universitas Ma Chung Pendahuluan E-Commerce. *Akademika*, 13(1), 21–27.

- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Muslim, B., & Dayana, L. (2016). Sistem Informasi Peraturan Daerah (Perda) Kota Pagar Alam Berbasis Web. *Jurnal Ilmiah Betrik*, 7(01), 36–49. <https://doi.org/10.36050/betrik.v7i01.11>
- Prasojo, S. (2020). Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Advocacy Dengan Perceived Service Quality Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10360> <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Siakalli, M., Masouras, A., & Papademetriou, C. (2017). e-Marketing in the Hotel Industry: Marketing Mix Strategies. 123–129. https://doi.org/10.1007/978-3-319-33865-1_15
- Sigala, M. (2002). Modelling E-marketing strategies: Internet presence and exploitation of greek hotels. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11(2–3), 83–103. https://doi.org/10.1300/J073v11n02_05
- Surya, A. P. (2019). CUSTOMER LOYALTY FROM PERSPECTIVE OF MARKETING MIX STRATEGY AND CUSTOMER SATISFACTION A study from Grab - Online Transportation in Era of Industrial Revolution 4.0. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 394. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.001>
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101–118. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>