

Senorita Ketiga

by Arjun Santoso

Submission date: 01-Dec-2023 05:37AM (UTC+0700)

Submission ID: 2243551801

File name: 1861-3950-1-PB.pdf (678.75K)

Word count: 2127

Character count: 13486

Citra Hotel Ditinjau Dari Fasilitas dan E-WOM

Heri Prabowo^{1*}, Sutrisno², Mochamad Fadjar Darmaputra³, Noventina Karina Putri⁴

¹ Dosen Manajemen FEB UPGRIS

*heriprabowo.se.mm@gmail.com

Abstraksi

Penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi faktor yang membentuk citra hotel. Faktor yang diteliti yaitu fasilitas yang dimiliki hotel dan elektronik word of mouth. Responden dalam penelitian yaitu tamu yang telah menginap. Jumlah responden yang dijadikan sampel yaitu 122. Analisis data menggunakan Teknik analisis data dengan model persamaan structural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh fasilitas terhadap citra hotel, elektronik word of mouth berpengaruh terhadap citra hotel dan fasilitas berpengaruh terhadap elektronik word of mouth yang berdampak pada citra hotel berdasarkan pengalaman dari tamu yang telah menginap.

Keywords : Fasilitas, elektronik word of mouth, Citra Hotel

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 selain berdampak pada kesehatan, juga berdampak pada ekonomi. Pembatasan-pembatasan aktifitas sebagai upaya pengendalian penyebaran Covid-19 menjadi salah satu jurus yang efektif, hal ini berdampak pada mobilitas yang pada akhirnya mempengaruhi dampak ekonomi. Salah satu sector ekonomi yang kena dampak Covid-19 yaitu sector pariwisata. Pembatasan yang dilakukan menjadi sector pariwisata lesu dan berdampak pada sepi nya pengunjung. Hotel salah satu sub sector pariwisata pun merasakan betul dampak dari Covid-19. Tingkat okupansi yang menurun drastis dengan sepi nya event di hotel, serta sepi nya pengunjung menjadikan pihak hotel berfikir keras untuk tetap memiliki citra yang baik, khususnya citra yang aman untuk dikunjungi. Upaya yang dilakukan selain dari pengelola hotel, juga dari pemerintah. Melalui program sertifikasi CHSE atau Cleanliness (kebersihan), Health (kesehatan), Safety (keamanan), dan Environment Sustainability (kelestarian lingkungan) dengan salah satu tujuannya untuk meyakinkan pada masyarakat bahwa lokasi wisata, restaurant hingga perhotelan aman dikunjungi.

Hadirnya kebijakan CHSE menjadikan pihak manajemen hotel melakukan penyesuaian termasuk fasilitas pencegahan Covid-19 serta standar operasional. Hal yang nampak adalah fasilitas handsanitizer, pengecekan suhu tubuh, pembatasan jumlah dalam lift serta pengelompokan jadwal sarapan. Selain penyesuaian dengan fasilitas, diharapkan Sertifikasi CHSE mampu membangun citra positif terhadap hotel. Citra hotel yang dikembangkan adalah untuk menunjukkan bahwa hotel aman dikunjungi serta mencitrakan bahwa hotel benar-benar serius dalam menerapkan protokol kesehatan tanpa mengurangi kenyamanan saat menginap di hotel. Meskipun ditunjang dengan fasilitas protokol kesehatan yang baik, namun terdapat keluhan tentang fasilitas lain yang dirasakan oleh tamu menginap, diantaranya tentang fasilitas kamar mandi yang dirasakan masih kurang bersih. Fasilitas lain seperti kondisi kamar tidur yang masih berbau kurang sedap.

Pengalaman tamu yang menginap yang merasakan aman dan nyaman tentu menjadi tujuan dari manajemen hotel. Berdasarkan pengalaman tersebut, diharapkan tamu dapat menceritakan pengalaman yang positif kepada orang lain. Dari pengamatan peneliti melalui review pengalaman menginap dari tamu hotel di *Online Travel Agent* (OTA) menunjukkan terdapat penilaian yang masih dirasakan kurang oleh tamu menginap. Penilaian terkait dengan pengaturan jam sarapan, bagi terdapat komentar yang

menunjukkan pelayanan untuk sarapan pagi dirasakan masih kurang baik. Dari fenomena ketidaksesuaian harapan tamu menginap tentang fasilitas hotel yang dirasakan serta berdampak pada penilaian yang kurang baik serta memberikan komentar yang kurang positif, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan citra hotel melalui fasilitas dan *electronic word of mouth*”.

KAJIAN LITERATUR

Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen memperoleh kebutuhannya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), fasilitas merupakan daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan Lupiyoadi (2013) mengemukakan bahwa fasilitas merupakan sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi serta fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan dengan unsur-unsur dari fasilitas itu sendiri terdiri dari perencanaan ruangan, mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan pengujian, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain; perlengkapan dan perabotan, yang berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa, serta unsur pendukung, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum dan sebagainya. Selanjutnya menurut Relitania dalam (William & Purba, 2020), ada dua bagian faktor fasilitas yaitu pertama bukti fisik, yang meliputi ruang lobby yang nyaman, bersih dan rapi untuk dipakai, fasilitas waiting room yang nyaman, dan tersedianya tempat parkir yang memadai. Faktor kedua yaitu sarana pendukung lainnya, meliputi dukungan fisik, menata fasilitas, garansi, nilai fungsi, dan peralatan penunjang (Sinaga et al., 2020)

Electronic Word of Mouth

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler (2004) menyatakan *electronic word of mouth* pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet disebut juga dengan *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury (2009) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, yaitu dapat dilakukan secara rahasia atau anonim, serta memberikan kebebasan geografis dan temporal. eWOM juga memiliki keunikan yang tidak dimiliki WOM, salah satunya yaitu bersifat permanen (Kiecker & Cowles, 2001). Lin et.al (2013) mengatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yang pertama *electronic word of mouth quality* merupakan kualitas isi review jika dilihat dari segi karakteristik informasi itu sendiri (berhubungan, mudah dipahami, apa adanya dan objektif). Kedua *electronic word of mouth quantity* (kuantitas eWOM) mewakili popularitas produk atau jasa karena kuantitas review berhubungan dengan volume penjualan produk atau jasa. Hal ini sama seperti memberi informasi kepada konsumen bahwa telah banyak orang yang membeli produk atau jasa yang bersangkutan. Sedangkan yang ketiga *Sender's Expertise* (keahlian pengirim) yaitu konsumen seringkali memiliki kepercayaan kepada orang yang lebih ahli, yang telah memiliki banyak pengetahuan profesional mengenai produk atau jasa. Kredibilitas sumber adalah

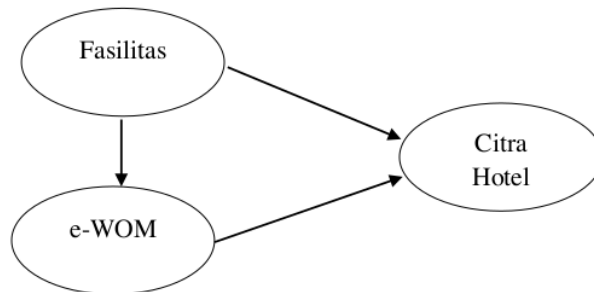
persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (source expertise) dan kepercayaan terhadap informasi.

Citra Hotel

Citra merupakan jumlah konotasi yang terakumulasi oleh persepsi mengenai produk yang terbentuk dalam benak konsumen (Keller, 1993) Karena itu, citra merek mencakup pengalaman dan evaluasi konsumen yang terkait dengan merek. (Zhang, 2010). Dimensi Citra menurut Keller (2003) citra merek dapat tercipta dan bermakna menurut 3 dimensi penting yaitu: - Strength (kekuatan) merupakan kekuatan merek yang bergantung pada bagaimana informasi dari produk tersebut masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola sehingga dapat menjadi bagian dari brand image. - Uniqueness (keunikan) merupakan tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat bersifat kompetitif dan sustainable sehingga dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk menggunakan atau variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk baik variasi harga maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk. - Favorability (kesukaan) merupakan keyakinan seorang konsumen bahwa produk tersebut mampu memuaskan keinginan konsumen sehingga dapat tercipta suatu sikap yang positif terhadap suatu merek.

Pengembangan Model Penelitian

Penelitian tentang pengaruh fasilitas terhadap word of mouth telah diteliti oleh Wijaya et al. (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap word of mouth. Sedangkan penelitian tentang pengaruh fasilitas terhadap citra telah diteliti oleh Abdulhaji dan Yusuf (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan fasilitas berpengaruh terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar. Penelitian tentang pengaruh word of mouth terhadap citra telah diteliti oleh Aryadi (2018) yang menunjukkan e-Wom berpengaruh terhadap citra hotel. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dikembangkan sebuah model penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

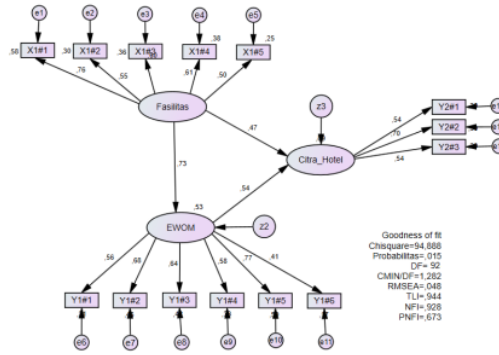
Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi penelitian dalam penelitian merupakan tamu menginap di hotel yang tergabung pada Airy Rooms, sedangkan jumlah sampel sebanyak 122 responden. Data yang

terkumpul, selanjutnya dianalisis menggunakan program Analysis Of Moment Structure (AMOS) versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) sebagai berikut.



Gambar 2. Analisis SEM dengan Program AMOS

Hasil analisis model keseluruhan pada penelitian ini dibandingkan dengan nilai *cut of value* masing kriteria *goodness of fit* yang disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Model

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
X2 Chi-Square	X2 dengan df:92;p:5%=115,389790	94.888	Baik
Significansy probability	≥ 0,05	0.015	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1.282	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.048	Baik
TLI	≥ 0,90	0.944	Baik
NFI	≥ 0,90	0.928	Baik
PNFI	≥ 0,60 ≤ 0,90	0.673	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tabel 1 hasil uji model struktural menunjukkan kriteria nilai *goodness of fit* untuk chi-square, significansy probability, CMIN/DF, RMSEA, TLI, NFI dan PNFI memenuhi syarat sehingga dapat disimpulkan bahwa model baik. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis tampak pada tabel 2 berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Struktural Equation Modeling Untuk Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Standardized Regression Weight	P	Batas	Keterangan
Fasilitas berpengaruh <i>electronic word of mouth</i>	0.730	.000	<0,05	Diterima
Fasilitas berpengaruh terhadap Citra Hotel	0.471	.020	<0,05	Diterima
<i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap Citra Hotel	0.543	.011	<0,05	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*. Demikian juga Fasilitas berpengaruh terhadap citra hotel serta *electronic word of mouth*

berpengaruh terhadap citra hotel. Sedangkan pengaruh fasilitas terhadap citra hotel melalui *electronic word of mouth* sebagai berikut dengan membandingkan nilai pengaruh langsung dan pengaruh total fasilitas terhadap citra hotel. Hasil perhitungan pengaruh langsung fasilitas terhadap citra hotel sebesar 0.471 sedangkan nilai total fasilitas terhadap *electronic word of mouth* sebesar 0,867 maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* yang berdampak pada citra hotel.

Pembahasan

Fasilitas hotel yang terbentuk dari kondisi hotel dan kebersihan ruangan, kamar yang nyaman bersih dan rapi untuk di pakai serta ketersediaan parker hotel yang memadai mampu mendorong seseorang untuk menuliskan isi review yang berkualitas, dan mewakili popularitas dari hotel serta menumbuhkan kepercayaan orang lain untuk menjadi referensi terpercaya untuk memesan hotel yang sama. Fasilitas hotel yang terbentuk dari kondisi hotel dan kebersihan ruangan, kamar yang nyaman bersih dan rapi untuk di pakai serta ketersediaan parker hotel yang memadai mampu mempersepsikan hotel memiliki persepsi pelayanan yang baik, memiliki lokasi strategis, kesuaian dengan harga yang dibayarkan oleh tamu menginap. *Electronic word of mouth* yang terbentuk dari seseorang untuk menuliskan isi review yang berkualitas, dan mewakili popularitas dari hotel serta menumbuhkan kepercayaan orang lain untuk menjadi referensi terpercaya untuk memesan hotel yang sama mampu membentuk persepsi pelayanan yang baik, memiliki lokasi strategis, kesuaian dengan harga yang dibayarkan oleh tamu menginap.

Fasilitas hotel yang terbentuk dari kondisi hotel dan kebersihan ruangan, kamar yang nyaman bersih dan rapi untuk di pakai serta ketersediaan parker hotel yang memadai mampu mempersepsikan hotel memiliki persepsi pelayanan yang baik, memiliki lokasi strategis, kesuaian dengan harga yang dibayarkan oleh tamu menginap berdampak pada pembentukan persepsi pelayanan yang baik, memiliki lokasi strategis, kesuaian dengan harga yang dibayarkan oleh tamu menginap

KESIMPULAN (Tanpa saran)

Fasilitas berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*. Demikian juga Fasilitas berpengaruh terhadap citra hotel serta *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap citra hotel. Sedangkan pengaruh fasilitas terhadap *electronic word of mouth* dan berdampak pada citra hotel .

REFERENSI

- Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. H. (2017). Pengaruh atraksi, aksesibilitas dan fasilitas terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate. *Humano: Jurnal Penelitian*, 7(2), 134-148.
- Aryadi, A. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Situs Web/Aplikasi Booking Hotel terhadap Citra Merk dan Minat Beli Hotel.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.

- Kiecker, P., & Cowles, D.L. (2001). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word of mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71–88.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Agustina, S. S., Silitonga, H. P., & Sudirman, A. (2020). Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8, 8(1), 41–46
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). CV.ANDI OFFSET.
- Wijaya, A., Simarmata, H. M. P., Chandra, E., Fahri, M. I., & Sisca, S. (2021). Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Word Of Mouth Sebagai Pemeditasi Pada Publik Kopi Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(2), 175-184.
- William, & Purba, T. (2020). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda di Kota Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 1987–1996.

Senorita Ketiga

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ openjournal.unpam.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On