

FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENGINAP DIHOTEL PADA ERA *NEW NORMAL*

Bryan Louis Sitongan

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

e-mail: bryanlouis27101997@gmail.com

Abstrak—Munculnya pandemi *COVID-19* memberikan dampak yang negatif kepada berbagai jenis sektor, termasuk industri hotel dan pariwisata di Indonesia. Di wilayah Jawa Timur khususnya Surabaya, dampak *COVID-19* mengakibatkan 40% hotel di Surabaya tutup atau sekitar 16 hotel di Surabaya sebab terjadi kekosongan penginap sehingga pengusaha hotel tidak mampu membayar gaji karyawan. Selama masa pandemi ini strategi perusahaan hotel harus selalu diperbarui, khususnya mempertimbangkan perubahan-perubahan selera atau tuntutan konsumen akibat pandemi *COVID-19*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap di hotel dalam masa *new normal*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Kuesioner disebar dalam bentuk Google Form. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis faktor konfirmatori dengan menggunakan software SPSS versi 20.0. Hasil dari penelitian ini adalah dari 10 variabel yang dianalisis terbentuk tiga faktor baru yaitu faktor produk, faktor motivasi dan persepsi, dan faktor protokol kesehatan. Dari ketiga faktor tersebut, yang paling dominan adalah faktor produk yang berisikan variabel *MICE*, citra hotel, *review* hotel, dan keamanan.

Kata Kunci—industri hotel dan pariwisata, analisis faktor konfirmatori, pandemi, covid-19, *new normal*

PENDAHULUAN

Sektor industri hotel merupakan salah satu sektor ekonomi jasa yang selama ini dinilai memiliki prospek baik dalam jangka panjang khususnya bagi beberapa daerah yang dikenal memiliki berbagai lokasi objek alam atau sejarah yang dikenal secara luas. Peningkatan pada perubahan sosial, yang diikuti dengan semakin cepatnya perkembangan teknologi informasi dalam berbagai bentuk seperti media cetak, elektronik, hingga sosial media dan sebagainya semakin memudahkan industri hotel serta pariwisata dalam berkembang. Perkembangan sektor industri hotel dan pariwisata ini kemudian mengarahkan berbagai pihak untuk berpikir dalam mengembangkan serta

mengutamakan sektor ekonomi, terutama untuk daerah yang telah dianggap mempunyai potensi ekonomi yang cukup baik (Oskam & Albert, 2016).

Pada umumnya, pengembangan sektor industri hotel dan pariwisata dilakukan dengan tujuan untuk memperbaiki fasilitas-fasilitas yang terdapat pada sektor industri hotel secara fisik. Pengembangan sektor industri hotel dan pariwisata ini dilakukan dengan cara memanfaatkan sumber daya ekonomi secara semaksimal mungkin. Menurut Poon dan Wei (2017), peningkatan pada pemanfaatan sumber daya alam yang dilakukan dengan memaksimalkan fasilitas pembangunan secara fisik akan menimbulkan peningkatan pula pada daya tarik. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan para wisatawan dan turis lokal maupun internasional, untuk berkunjung dan berujung pada peningkatan dan perkembangan ekonomi suatu negara. Wisatawan merupakan salah satu sumber pendapatan ekonomi bagi sebuah negara.

Munculnya virus corona pada tahun 2019 atau yang pada umumnya lebih dikenal dengan nama *COVID-19* memberikan dampak yang negatif kepada berbagai jenis sektor. Salah satunya adalah industri hotel dan pariwisata di Indonesia. Sedangkan untuk sektor bisnis hotel dan restoran, mereka telah merasakan adanya dampak dari wabah virus corona tersebut sejak Januari 2020. Berdasarkan pada beberapa kajian dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) memperlihatkan bahwa terjadi penurunan pada sektor perhotelan di Indonesia pada Januari dan Februari 2020. Jumlah tamu hotel di Indonesia menurun dari 30% hingga 40%, jika dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Pada tahun 2020, rata-rata dari jumlah tamu yang berkunjung ke hotel hanya sekitar 20% hingga 30%. Negara China dan Korea mengalami penurunan target turis yang tercatat 25.000 orang pada tahun 2019. Jumlah penurunan keterisian hotel di China dan Korea adalah sebesar 20–30% (Safitri, 2020). Di wilayah Jawa Timur khususnya Surabaya, dampak corona mengakibatkan 40% hotel di Surabaya tutup atau sekitar 16 hotel di Surabaya sebab terjadi kekosongan penginap sehingga pengusaha hotel tidak mampu membayar gaji karyawan (Widiyana, 2020).

Selama masa pandemi ini strategi perusahaan hotel harus selalu diperbarui, khususnya mempertimbangkan perubahan-perubahan selera atau tuntutan konsumen akibat pandemi *COVID-19*. Sejalan dengan diberlakukannya masa “*new normal*” dan harapan akan pulihnya kondisi seperti yang dialami oleh beberapa negara

seperti Vietnam dan New Zealand, maka individu akan mulai lagi melakukan perjalanan dinas maupun wisata. Namun demikian dengan masih adanya resiko kesehatan yang terkait dengan pandemi serta adanya dampak ekonomi dari pandemi yang telah berlangsung sejak awal tahun 2020 ini akan dapat membuat perubahan terhadap faktor-faktor yang berperan terhadap keputusan seorang individu untuk menginap ataupun menggunakan layanan hotel lainnya. Salah satu cara agar dapat mengetahuinya dengan mencari faktor mana yang paling dominan pada pengambilan keputusan tersebut yang dapat bermanfaat bagi pihak manajemen hotel untuk membuat sejumlah perubahan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Selama ini studi telah menemukan sejumlah faktor yang membentuk keputusan untuk menginap di hotel. Menurut Abrian et al. (2019) faktor tersebut adalah harga, kepribadian dan layanan karyawan, motivasi dan gaya hidup, rekomendasi grup, kenyamanan, *MICE* (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*), dan citra hotel. Sedangkan menurut Duarte et al. (2018) pada studi yang fokus pada pemesanan online faktor-faktor yang ditemukan adalah *Review* pelanggan dan keamanan menginap yang diberikan hotel kepada pelanggan menurut Raymond dan Choi (2000). Dengan munculnya pandemi *COVID-19* yang terjadi secara tiba-tiba, sehingga mau tidak mau, menciptakan perubahan pada kebiasaan setiap individu dalam berinteraksi dengan individu yang lainnya. Hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran terhadap faktor-faktor yang dianggap penting dalam menginap di hotel. Hal ini karena secara psikologis, salah satu reaksi manusia terhadap pandemi adalah rasa takut (Van Bavel et al, 2020).

Respon emosional terhadap situasi yang beresiko dapat mempengaruhi proses pemikiran manusia. Misalkan dalam kondisi memiliki emosi yang negatif seperti rasa takut akibat resiko pandemi, seseorang akan berfokus pada informasi negatif di media seperti dampak dari pandemi yang kemudian akan berdampak pada keputusan seseorang terhadap suatu yang dibuat berdasarkan informasi tersebut. Dalam konteks hotel, hal ini dapat membawa dampak pada perubahan faktor yang dianggap penting oleh individu dalam menginap atau menggunakan layanan hotel sejalan dengan rekomendasi *WHO* (*World Health Organization*) yang menekankan pada pentingnya manajemen kesehatan pada sektor hotel dan *tourism* (*WHO*, 2020).

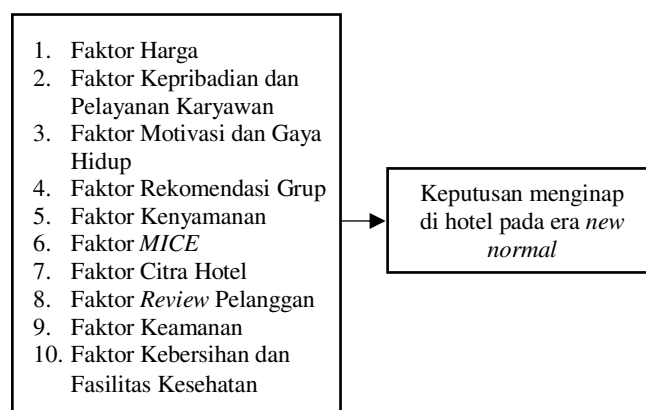
Selain dari perubahan perilaku sebagai reaksi atas resiko penularan, pandemi *COVID-19* juga membawa dampak ekonomi yakni penurunan pertumbuhan ekonomi secara global yang menyebabkan berbagai perusahaan atau perkantoran melakukan efisiensi dan mengalihkan perjalanan dinas ke *online meeting*. Hal ini akan dapat membawa dampak pada penggunaan jasa hotel yang akan semakin sensitif terhadap harga dan berkurangnya minat terhadap berbagai fasilitas lain seperti *MICE* (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*).

Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan berbagai perubahan terhadap pertimbangan atau *judgment* individu dalam menginap serta menggunakan layanan yang disediakan oleh pihak hotel, untuk mengetahui apa saja perubahan yang terjadi pada faktor-faktor yang sebelumnya dianggap penting dan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan seorang konsumen untuk menginap di suatu hotel. Penelitian ini juga mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan, yang mem-

buktikan bahwa ada perbedaan yang ditemukan pada faktor-faktor yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk menginap di suatu hotel, dengan memilih kepentingan *leisure* (waktu luang) atau *for business* (pekerja) sebagai tujuan untuk menginap di suatu hotel. Selain itu, eksplorasi juga akan dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan dari kedua tujuan untuk menginap tersebut.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa sejumlah faktor-faktor yaitu faktor harga, faktor kepribadian dan layanan karyawan, faktor motivasi dan gaya hidup, faktor rekomendasi grup, faktor kenyamanan, faktor *MICE* (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*), faktor citra hotel, faktor keamanan, faktor kebersihan dan fasilitas kesehatan dapat mempengaruhi keputusan menginap di hotel. Maka kerangka penelitian dalam penelitian disusun sebagaimana tercantum pada gambar 1 di bawah.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber : Abrian et al. (2019), Raymond dan Choi (2000), Dolnicar dan Otter (2003), Lockyer (2005) dan Duarte et al. (2018).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka, yang kemudian akan dianalisis dengan menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan tujuan untuk membuat generalisasi. Metode penelitian kuantitatif juga dikenal sebagai salah satu metode ilmiah yang umum digunakan, karena dianggap sudah mengandung kaidah-kaidah ilmiah yang dibutuhkan. Kaidah-kaidah yang dimaksud adalah konkrit atau empiris, bersifat objektif, dapat diukur, bersifat rasional, serta sistematis. Menurut Sugiyono (2017, p. 7), metode tersebut dikenal dengan metode kuantitatif karena data penelitian yang dikumpulkan harus dalam bentuk angka-angka, sehingga kemudian dapat dianalisis dengan menggunakan statistik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, serta untuk membuktikan

adanya pengaruh analisis faktor terhadap variabel terikat (*dependent*).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan area yang disamaratakan, yang terbentuk dari subjek atau objek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang unik. Area-area tersebut digolongkan menjadi sebuah populasi yang kemudian akan dipelajari, setelah itu terdapat kesimpulan yang dapat ditarik dari populasi tersebut. Yang termasuk dalam populasi tidak hanya orang, namun juga dapat berbentuk objek maupun benda alam lainnya. Sugiyono (2017, p. 80) mengemukakan pendapatnya bahwa bukan hanya jumlah objek atau subjek pada populasi yang dipelajari, namun karakteristik pada objek atau subjek tersebut juga termasuk dalam populasi yang dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di hotel, kota Surabaya yang saat era *new normal*, dengan tujuan untuk melakukan pekerjaan (*business*) dan yang bertujuan untuk berlibur atau waktu luang (*leisure*).

Sugiyono (2017, p. 81) mengemukakan pendapatnya bahwa sampel merupakan suatu bagian dari total serta karakteristik dalam suatu populasi tersebut. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat ditentukan besarnya, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan suatu metode dalam pengambilan sampel dengan berdasarkan pada suatu kriteria tertentu. Kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah responden harus pernah menginap di salah satu hotel yang berada di area Surabaya pada saat era *new normal* dan harus pernah menggunakan fasilitas yang ada di hotel dengan tujuan *leisure* (waktu luang) atau *worktrip* (perjalanan bisnis).

Sumber Data

Data primer merupakan salah satu sumber data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang memberikan data kepada pihak yang mengumpulkan data (Sugiyono, 2017, p. 137). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil pengisian angket oleh responden yang bersangkutan.

Data sekunder merupakan salah satu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari pihak yang memiliki data kepada pihak yang mengumpulkan data (Sugiyono, 2017, p. 137). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari data-data yang berasal dari jurnal yang berkaitan dan juga internet.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner. Sugiyono (2017, p. 142) mengemukakan pendapatnya bahwa angket adalah suatu teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data, dimana pengumpulan data dilakukan melalui penyiapan sekelompok pernyataan maupun pertanyaan dalam bentuk tulisan, kemudian disebarluaskan kepada konsumen. Pada penelitian ini akan digunakan angket sebagai dasar data penelitian dimana angket ditujukan pada orang atau konsumen yang pernah menginap di hotel kota Surabaya pada masa *New Normal*. Nama dan merk hotel tidak disebutkan dalam angket. Angket dibuat dalam bentuk *Google form* (Jumlah yang dibutuhkan sebanyak minimal 100 angket) kemudian disebarluaskan melalui internet dan media sosial, contohnya yaitu Line, WhatsApp, serta

Instagram (*Direct Message*), bukan data yang diberikan pihak hotel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *SPSS 20.0*. Penelitian ini menggunakan analisis faktor *CFA (confirmatory factor analysis)* yang bertujuan untuk menguji indikator-indikator yang sudah dikelompokkan berdasarkan variabel latennya berada dalam konstruksinya atau tidak. Pada *CFA* peneliti sudah memiliki asumsi awal bahwa indikator masuk ke dalam variabel latennya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas merupakan dua bagian yaitu bahwa instrumen pengukuran adalah mengukur secara aktual konsep dalam pertanyaan dan bukan beberapa konsep yang lain, serta bahwa konsep dapat diukur secara akurat. Oleh karena itu, suatu instrumen pengukur bisa dikatakan valid jika mengukur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkap data tentang karakteristik gejala yang diteliti secara tepat sesuai dengan data yang diperoleh dari lapangan (Sugiyono, 2017, p. 125).

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan valid dengan nilai koefisien korelasi > dari 0.197.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat sejauh mana ukuran menciptakan respon yang sama sepanjang waktu dan lintas situasi. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika hasil pengukuran dari alat ukur tersebut stabil dan konsisten (Ghozali, 2016, p. 52). Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di atas 0,6.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bersifat reliabel. Semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.06.

Pembahasan

Tabel 4.9

Deskripsi Mean Variabel Harga

Tujuan Menginap di Hotel					
	Item	Leisure	Ket	Worktrip	Ket
X _{1.1}	Kesesuaian antara harga dengan fasilitas	3.89	S	4.05	S
X _{1.2}	Kesesuaian antara harga dengan pelayanan	4.06	S	4.25	SS
X _{1.3}	Kesesuaian antara harga dengan keseluruhan jasa yang dapat tamu	3.91	S	4.05	S

Mean secara keseluruhan variabel harga (X₁)	3.95	S	4.12	S
---	-------------	----------	-------------	----------

Dalam penelitian ini, baik itu tujuan *leisure* maupun *worktrip*, keduanya memberikan tanggapan setuju mengenai variabel harga. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata tanggapan keseluruhan sebesar 3,95 dan 4,12 dengan kategori setuju. Tanggapan tertinggi dari responden dengan tujuan *leisure* dan *worktrip* yaitu terletak pada kesesuaian antara harga dan pelayanan hotel, yaitu ditunjukkan dengan rata-rata sebesar 4,06 dan 4,25.

Tabel 4.10
Deskripsi Mean Variabel Kepribadian dan Layanan Karyawan

Tujuan Menginap di Hotel					
	Item	Leisure	Ket	Worktrip	Ket
X _{2,1}	Tindakan dan pembawaan diri karyawan hotel seperti mudah bergaul	3.85	S	3.90	S
X _{2,2}	Karyawan hotel tempat saya menginap dapat dipercaya pada saat menjalankan tugas	3.84	S	3.95	S
X _{2,3}	Konsistensi terhadap tamu	3.66	S	3.75	S
	Mean secara keseluruhan variabel kepribadian dan layanan karyawan (X₂)	3.78	S	3.87	S

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa responden yang memiliki tujuan menginap di hotel, baik itu tujuan *leisure* maupun *worktrip*, keduanya memberikan tanggapan setuju mengenai variabel kepribadian dan layanan karyawan hotel. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata tanggapan keseluruhan sebesar 3,78 dan 3,87 dengan kategori setuju.

Tabel 4.11
Deskripsi Mean Variabel Motivasi dan Gaya Hidup

Tujuan Menginap di Hotel					
	Item	Leisure	Ket	Worktrip	Ket

X _{3,1}	Pada saat <i>new normal</i> saya terdorong untuk menginap di hotel pada saat membutuhkan penginapan	3.75	S	4.00	S
X _{3,2}	Status sosial atau kedudukan seperti pelajar memilih <i>backpacker</i> hotel dan pengusaha sukses memilih hotel berbintang	3.91	S	4.05	S
X _{3,3}	Gaya hidup atau kebiasaan	3.70	S	3.90	S
	Mean secara keseluruhan variabel motivasi dan gaya hidup (X₃)	3.79	S	3.98	S

Dalam penelitian ini, responden yang memiliki tujuan menginap di hotel, baik itu tujuan *leisure* maupun *worktrip*, keduanya memberikan tanggapan setuju mengenai variabel motivasi dan gaya hidup. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata tanggapan keseluruhan sebesar 3,79 dan 3,98 dengan kategori setuju.

Tabel 4.12
Deskripsi Mean Variabel Rekomendasi Grup

Tujuan Menginap di Hotel					
	Item	Leisure	Ket	Worktrip	Ket
X _{4,1}	Saya menginap di hotel karena saran dari orang-orang disekitar saya	3.40	N	3.40	N
X _{4,2}	Saya menginap di hotel karena rekomendasi dari keluarga	3.54	S	3.55	S
	Mean secara keseluruhan variabel rekomendasi grup (X₄)	3.47	S	3.48	S

Dalam penelitian ini, responden yang memiliki tujuan menginap di hotel, baik itu tujuan *leisure* maupun *worktrip*, keduanya memberikan tanggapan setuju mengenai variabel rekomendasi grup. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata tanggapan keseluruhan sebesar 3,47 dan 3,48 dengan kategori setuju.

Tabel 4.13
Deskripsi Mean Variabel Kenyamanan

Tujuan Menginap di Hotel					
Item	Leisure	Ket	Worktrip	Ket	
X _{5.1}	Keramahan karyawan saat melayani	3.81	S	3.70	S
X _{5.2}	Kenyamanan fasilitas hotel yang diberikan pihak hotel	3.71	S	3.75	S
	Mean secara keseluruhan variabel kenyamanan (X₅)	3.76	S	3.73	S

Dalam penelitian ini, responden yang memiliki tujuan menginap di hotel, baik itu tujuan *leisure* maupun *worktrip*, keduanya memberikan tanggapan setuju mengenai variabel kenyamanan. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata tanggapan keseluruhan sebesar 3,76 dan 3,73 dengan kategori setuju.

Tabel 4.14
Deskripsi Mean Variabel MICE

Tujuan Menginap di Hotel					
Item	Leisure	Ket	Worktrip	Ket	
X _{6.1}	Hotel memiliki fasilitas untuk acara nasional maupun internasional	3.45	S	3.60	S
X _{6.2}	Kondisi ruang publik yang mewah, seperti memiliki <i>ballroom</i>	3.43	S	3.40	N
X _{6.3}	Setiap hotel memberikan pelayanan yang berbeda kepada pengunjung	3.95	S	4.00	S
	Mean secara keseluruhan	3.61	S	3.67	S

variabel MICE (X₆)

Dalam penelitian ini, responden yang memiliki tujuan menginap di hotel, baik itu tujuan *leisure* maupun *worktrip*, keduanya memberikan tanggapan setuju mengenai variabel MICE. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata tanggapan keseluruhan sebesar 3,61 dan 3,67 dengan kategori setuju.

Tabel 4.15
Deskripsi Mean Variabel Citra Hotel

Tujuan Menginap di Hotel					
Item	Leisure	Ket	Worktrip	Ket	
X _{7.1}	Ketrampilan karyawan seperti tangkas dalam menyelesaikan masalah	3.88	S	3.90	S
X _{7.2}	Fasilitas yang bermanfaat seperti menyediakan internet (<i>wi-fi</i>), air panas (<i>water heater</i>)	4.05	S	4.20	SS
X _{7.3}	Persepsi konsumen seperti mudah mengingat nama hotel	3.89	S	3.95	S
	Mean secara keseluruhan variabel citra hotel (X₇)	3.94	S	4.02	S

Dalam penelitian ini, responden yang memiliki tujuan menginap di hotel, baik itu tujuan *leisure* maupun *worktrip*, keduanya memberikan tanggapan setuju mengenai variabel citra hotel. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata tanggapan keseluruhan sebesar 3,94 dan 4,02 dengan kategori setuju.

Tabel 4.16
Deskripsi Mean Variabel Review Pelanggan

Tujuan Menginap di Hotel					
Item	Leisure	Ket	Worktrip	Ket	
X _{8.1}	Saya sering berbagi informasi mengenai hotel tempat saya menginap	3.78	S	3.80	S

X _{8,2}	Membaca hasil <i>review</i> pelanggan	3.71	S	4.05	S
X _{8,3}	Saya sering merekomendasikan hotel tersebut.	3.63	S	3.65	S
X _{8,4}	Saya sering menceritakan sisi positif keunggulan hotel tempat saya menginap	4.08	S	4.05	S
X _{8,5}	Merasa bangga menjadi bagian dari pelanggan hotel tersebut.	4.10	S	4.00	S
	Mean secara keseluruhan variabel <i>review</i> pelanggan (X₈)	3.86	S	3.91	S

Dalam penelitian ini, responden yang memiliki tujuan menginap di hotel, baik itu tujuan *leisure* maupun *worktrip*, keduanya memberikan tanggapan setuju mengenai variabel *review* pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata tanggapan keseluruhan sebesar 3,86 dan 3,91 dengan kategori setuju.

Tabel 4.17
Deskripsi Mean Variabel Keamanan

Tujuan Menginap di Hotel					
	<i>Item</i>	<i>Leisure</i>	<i>Ket</i>	<i>Worktrip</i>	<i>Ket</i>
X _{9,1}	Ketersediaan alarm kebakaran di hotel	3.90	S	3.90	S
X _{9,2}	Ketersediaan personal penjaga keamanan yang bertanggung jawab	4.08	S	4.00	S
	Mean secara keseluruhan variabel	3.99	S	3.95	S

Keamanan (X₉)

Dalam penelitian ini, responden yang memiliki tujuan menginap di hotel, baik itu tujuan *leisure* maupun *worktrip*, keduanya memberikan tanggapan setuju mengenai variabel keamanan. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata tanggapan keseluruhan sebesar 3,99 dan 3,95 dengan kategori setuju.

Tabel 4.17
Deskripsi Mean Variabel Kebersihan dan Fasilitas Kesehatan

Tujuan Menginap di Hotel					
	<i>Item</i>	<i>Leisure</i>	<i>Ket</i>	<i>Worktrip</i>	<i>Ket</i>
X _{10,1}	Saya sering mencium aroma bau khas saat berada di hotel	3.84	S	3.60	S
X _{10,2}	Saya merasa sangat bersih secara keseluruhan saat berada di lokasi hotel.	3.84	S	3.70	S
X _{10,3}	Saya merasa sangat bersih secara keseluruhan saat berada di kamar mandi hotel	3.63	S	3.60	S
X _{10,4}	Saya merasa <i>furniture</i> di hotel selalu bersih secara keseluruhan	3.58	S	3.45	S
X _{10,5}	Saya merasa peralatan hotel yang tersedia selalu bersih secara keseluruhan	3.60	S	3.45	S
X _{10,6}	Hotel menyediakan fasi-	3.30	N	3.45	S

	litas kesehatan bagi tamu yang mengalami gangguan kesehatan				
X _{10.7}	Social distancing atau jaga jarak yang diterapkan hotel	3.68	S	3.45	S
X _{10.8}	Hotel menerapkan standar pencegahan seperti menyediakan sarana cuci tangan atau hand sanitizer	3.76	S	3.60	S
X _{10.9}	Karyawan hotel menggunakan masker	3.54	S	3.60	S
X _{10.10}	Resepsionis memberikan informasi dan komunikasi yang jelas mengenai protokol kesehatan	3.59	S	3.80	S
X _{10.11}	Pihak hotel secara rutin mengecek suhu tubuh pengunjung yang datang	3.60	S	3.85	S
X _{10.12}	Manajemen hotel melakukan penyemprotan disinfektan rutin di dalam hotel	3.40	N	3.50	S
X _{10.13}	Penyajian dan peralatan	3.81	S	4.10	S

	makanan secara higienis				
X _{10.14}	Hotel menyediakan fasilitas kesehatan sesuai standar protokol kesehatan	3.73	S	3.75	S
	Mean secara keseluruhan variabel kebersihan dan fasilitas kesehatan (X₁₀)	3.63	S	3.64	S

Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,63 dan 3,64 mengenai tujuan menginap di hotel baik *leisure* maupun *worktrip* memberikan tanggapan setuju.

Tabel 4.19
KMO dan Barlett's Test

KMO	Bartlett's Test
MSA = 0,704	Chi Square = 771,628
	Sig. = 0.000

Tabel 4.19 menunjukkan nilai MSA sebesar 0,704 > 0,5, sehingga faktor yang digunakan bisa diprediksi dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya. Tabel 4.19 juga menunjukkan nilai signifikansi untuk uji *Bartlett's Test* yaitu sebesar 0,000 < 0,05 ($\alpha=5\%$), artinya tidak ada korelasi antar faktor dan memenuhi syarat analisis faktor.

Tabel 4.20
Anti Image Matrices

Faktor	MSA
Harga	0,736
Kepribadian dan layanan karyawan	0,761
Motivasi dan gaya hidup	0,810
Rekomendasi group	0,435
Kenyamanan	0,653
MICE	0,630
Citra hotel	0,705
Review pelanggan	0,816
Keamanan	0,753
Kebersihan dan fasilitas kesehatan	0,622

Berdasarkan hasil diatas, untuk seluruh faktor apakah yang berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel dalam masa *new normal* ada yang tidak memiliki notasi (*) maka masih di bawah 0,5, maka faktor tersebut harus dikeluarkan dari pengujian. Sehingga harus diulangi langkah analisis faktor seperti pada artikel sebelumnya,

yaitu: analisis faktor dengan SPSS tanpa mengikutsertakan faktor rekomendasi grup. Berikut hasil analisis faktor setelah menghilangkan faktor rekomendasi grup.

Tabel 4.21
KMO dan Bartlett's Test

KMO	Bartlett's Test
MSA = 0,768	Chi Square = 665,165
	Sig.= 0.000

Tabel 4.21 menunjukkan nilai MSA sebesar 0,768 > 0.5, sehingga variabel penelitian bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut. Nilai *Bartlett's Test* adalah sebesar $0.000 < 0.05$ ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan tidak ada korelasi antar faktor yang digunakan. Setelah itu dilanjutkan kembali ke uji *anti image matrices*. Hasil uji *Anti Image Matrices* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.22
Anti Image Matrices

Faktor	MSA
Harga	0,736
Kepribadian dan layanan karyawan	0,761
Motivasi dan gaya hidup	0,810
Kenyamanan	0,653
MICE	0,630
Citra hotel	0,705
Review pelanggan	0,816
Keamanan	0,753
Kebersihan dan fasilitas kesehatan	0,622

Dari Tabel 4.22 dapat diketahui bahwa variabel *Review Pelanggan* memiliki *MSA* tertinggi jika dibandingkan dengan delapan variabel yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Review Pelanggan* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan menginap di hotel pada era *new normal*.

Berdasarkan hasil analisis faktor diketahui bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan menginap di hotel pada masa *new normal*. Ketiga faktor tersebut yaitu faktor produk, faktor motivasi dan persepsi, serta faktor protokol kesehatan. Ketiga faktor dapat menjelaskan keputusan untuk menginap di hotel pada masa *new normal*.

Hasil penelitian ini bila dikaitkan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan orang menginap di hotel pada penelitian terdahulu adalah faktor yang dominan yaitu harga, kepribadian dan layanan karyawan, motivasi dan gaya hidup. Sedangkan dalam penelitian ini menunjukkan dari 10 faktor yang ada terbentuk 3 faktor yang mempengaruhi keputusan menginap di hotel pada masa *new normal*. Dari 3 faktor tersebut yang paling dominan yaitu faktor produk berisikan variabel *MICE*, citra hotel, serta *review* hotel dan keamanan. Jika dilihat dari hasil penelitian saat ini memang ada perbedaan faktor yang dominan, tetapi faktor-faktor tersebut memang sudah ada pada penelitian terdahulu. Penelitian saat ini pun sudah menambahkan faktor-faktor yang dianggap penting di masa *new normal* yaitu kebersihan dan fasilitas kesehatan. Tetapi hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa faktor kebersihan dan fasilitas kesehatan tetap mempengaruhi faktor lainnya hanya saja, bukan termasuk faktor yang dominan karena pengaruhnya lebih kecil dari

2 faktor lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data di atas, maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

Faktor produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menginap di hotel pada masa *new normal*, dengan total variance sebesar 47,750% Dari 10 variabel yang dianalisis terbentuk tiga faktor baru yaitu faktor produk, faktor motivasi dan persepsi, serta faktor protokol kesehatan.

Saran

Saran yang dapat diberikan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, faktor produk mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan menginap di hotel pada era *new normal*, sehingga faktor ini dapat digunakan oleh pihak hotel yang ada di Surabaya untuk meningkatkan keamanan dan citra hotel guna untuk kestabilan penjualan.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel lain untuk mendukung penelitian ini menjadi lebih baik. Contohnya faktor lingkungan, faktor promosi dan beberapa faktor lainnya.
3. Pihak hotel harus tetap menjalankan prosedur kesehatan di masa pandemi agar konsumen merasa aman dan nyaman pada saat menginap di hotel.
4. Adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan juga pertimbangan untuk pihak hotel dalam hal menerapkan faktor-faktor apa saja yang terutama dalam mempengaruhi keputusan konsumen, faktor protokol kesehatan untuk menginap di hotel pada era *new normal*.

DAFTAR REFERENSI

- Oskam, J.A. (2016). Airbnb or 'networked hospitality businesses': between innovation and commercialization. Paper presented at *2nd Global Tourism & Hospitality Conference*, Hong Kong, China.
- Poon, Ka.Y., & Wei, J.H.(2017). Past experience, traveler personality, and tripographics on intention to use AirBnB. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0599>.
- Safitri.(2020):Retrieved:<https://money.kompas.com/read/2020/03/08/110805326/mengukur-dampak-wabah-virus-corona-ke-bisnis-hotel> akses, 15 Mei 2020.
- Widiyana. (2020):Retrieved:<https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2020/04/04/187114/phri-jatim-40-persen-hotel-di-jatim-tutup-terdampak-corona> akses, 15 Mei 2020.
- Abrian, Y., et al. (2019). Analysis of factors affecting guest decision in purchase of room service in hotel

- “grand inna pandang”. *JBHOST*, 5(2), 35-42 ISSN 2527-9092.
- Duarte, Susana, & Margarida. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services* 44 (2018), 161–169.
- Raymond & Choi. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management* 21 (2000) 363-377.
- Brady, W. J., Crockett, M. & Van Bavel, J. J. (2020). The MAD Model of Moral Contagion: The role of motivation, attention and design in the spread of moralized content online. *Perspect. Psychol. Sci.* (In press) doi:10.31234/osf.io/pz9g6.
- WHO. (2020):Retrieved:<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331638/WHO2019-nCoV-Hotels-2020.1-eng.pdf> Operational considerations for COVID-19 management in the accommodation sector.
- Dolnicar & Otter (2003). Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research. <http://ro.uow.edu.au/commpapers/268>.
- Lockyer, Tim. (2005). Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 17 No. 6, 2005 pp. 481-492.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Analisis SPSS Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.