

**PENGARUH PENERAPAN *CHSE (CLEANLINESS, HEALTH, SAFETY, AND ENVIRONMENT SUSTAINABILITY)*, *E-WOM*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMESANAN HOTEL BERBINTANG DI LAMPUNG**

**Tesis**

**Oleh**

**SETIATMOKO ADI PRAKOSO**

**NPM 2121011001**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2023**

**PENGARUH PENERAPAN *CHSE (CLEANLINESS, HEALTH, SAFETY, AND ENVIRONMENT SUSTAINABILITY)*, *E-WOM*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMESANAN HOTEL BERBINTANG DI LAMPUNG**

**Oleh**

**SETIATMOKO ADI PRAKOSO**

**Tesis**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk mencapai Gelar  
MAGISTER MANAJEMEN**

**Pada**

**Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2023**

## ABSTRAK

### **PENGARUH PENERAPAN CHSE (*CLEANLINESS, HEALTH, SAFETY, AND ENVIRONMENT SUSTAINABILITY*), E-WOM, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMESANAN HOTEL BERBINTANG DI LAMPUNG**

Oleh

**Setiatmoko Adi Prakoso**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengaruh antara CHSE, E-WOM, dan kepercayaan terhadap niat pemesanan hotel berbintang di Lampung, Indonesia. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu paska pandemi Covid-19. Dengan menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif, ada enam hipotesis yang dikembangkan dan diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis kovarian (CB-SEM), menggunakan perangkat lunak AMOS 24.0. Kami menggunakan 310 sampel responden, dengan teknik *purposive sampling*.

Temuan empiris menunjukkan bahwa variabel CHSE, E-WOM, dan kepercayaan kesemuanya berpengaruh terhadap niat pemesanan, dengan hubungan CHSE terhadap kepercayaan memiliki pengaruh terbesar. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih tinggi daripada variabel lainnya.

Hasil ini menyiratkan bagi manajemen hotel berbintang di Lampung untuk memperhatikan penerapan CHSE dalam akomodasi pariwisatanya. CHSE sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan berbanding lurus dengan peningkatan niat pemesanan hotel konsumen, sehingga CHSE ini tidak hanya menjadi standar umum dalam sektor pariwisata saat Covid-19, tetapi dapat dijadikan standar penyelenggaraan jasa pariwisata pada era new normal saat ini. CHSE dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memberikan rasa percaya pelanggan untuk menginap kembali di hotel.

**Kata Kunci: CHSE, E-WOM, kepercayaan, niat pemesanan**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF THE IMPLEMENTATION OF CHSE (CLEANLINESS, HEALTH, SAFETY, AND ENVIRONMENT SUSTAINABILITY), E-WOM, AND TRUST ON THE BOOKING INTENTION OF STAR-RATED HOTELS IN LAMPUNG***

***By***

***Setiatmoko Adi Prakoso***

*The aim of this research is to determine the influence relationship among CHSE, E-WOM, and trust on the booking intentions of star-rated hotels in Lampung, Indonesia. This research was conducted in the post-Covid-19 pandemic period. Using a quantitative descriptive research design, six hypotheses were developed and tested using covariance-based structural equation modeling (CB-SEM), using AMOS 24.0 software. We used a sample of 310 respondents, with a purposive sampling technique.*

*Empirical findings show that the variables CHSE, E-WOM, and trust all have an influence on booking intentions, with the relationship between CHSE and trust having the largest influence. The trust variable has a higher influence than other variables.*

*These results imply for star hotel management in Lampung to pay attention to the implementation of CHSE in their tourism accommodation. CHSE is very effective in increasing consumer confidence and is directly proportional to increasing consumer purchasing intentions, so that CHSE is not only a general standard in tourism sector during Covid-19, but can be used as a standard for providing tourism services in the current new normal era. CHSE can fulfill customer wants and needs, so that it can give customers confidence to stay at the hotel again.*

***Keywords: CHSE, E-WOM, Trust, Booking Intention***

Judul Tesis : **PENGARUH PENERAPAN CHSE (CLEANLINESS, HEALTH, SAFETY, AND ENVIRONMENT SUSTAINABILITY), E-WOM, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMESANAN HOTEL BERBINTANG DI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Setiatmoko Adi Prakoso**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2121011001**

Konsentrasi : **Pemasaran**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Pembimbing I

Pembimbing II

**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 011

**Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**  
NIP 19810126 200801 2 011

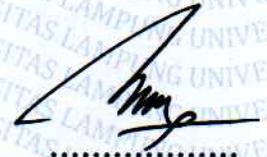
Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung

**Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**  
NIP. 19661027 199003 2 002

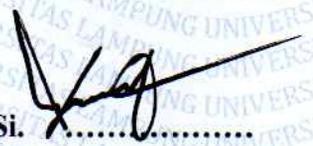
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.** .....



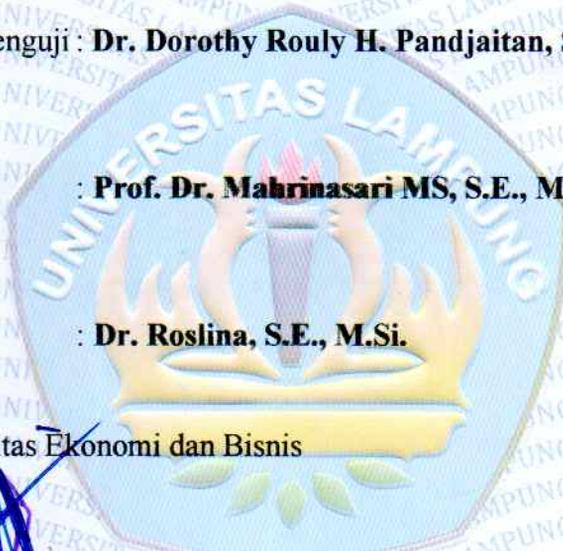
Sekretaris Penguji : **Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.** .....



Penguji I : **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.** .....



Penguji II : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.** .....



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
NIP. 19660621 199003 1 003

Direktur Program Pascasarjana



**Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.**  
NIP. 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **01 Desember 2023**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul **“Pengaruh Penerapan CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, And Environment Sustainability*), *E-WOM*, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pemesanan Hotel Berbintang Di Lampung”** adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut dengan **Plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 10 Desember 2023

Peneliti



**Setiatmoko Adi Prakoso**

NPM 2121011001

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir di Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat pada tanggal 20 Desember 1992. Peneliti merupakan suami dari Rissa Poppy Azizah, dan ayah dari putra semata wayang Abrisam Zafran Azadi.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formal di Sekolah Dasar Negeri Sananwetan 6, Kota Blitar, Jawa Timur (1998-2004), kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Kota Blitar, Jawa Timur (2004-2007), selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Kota Blitar, Jawa Timur (2007-2010). Peneliti melanjutkan pendidikan Sarjana di Program Studi S1 Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia, di Depok, Jawa Barat (2010-2014). Peneliti aktif dalam berbagai organisasi kemahasiswaan saat kuliah, diantaranya Bendahara Umum Ikatan Mahasiswa Elektro (IME) DTE UI 2012, Ketua Komisi Keuangan Majelis Permusyawaratan Mahasiswa (MPM) FT UI 2013, dan Ketua Paguyuban Mahasiswa Alumni Sekolah dari Blitar (ASLI UI) 2012-2013.

Peneliti pernah bekerja sebagai *Associate Electrical & Instrument Engineer* di perusahaan kontraktor minyak dan gas asal Korea Selatan, *Daewoo Shipbuilding and Marine Engineering (DSME)* dari 2014-2016. Saat ini peneliti bekerja di BUMN Pertambangan PT. Bukit Asam, Tbk (PTBA) sejak tahun 2016 hingga saat ini. Beberapa riwayat jabatan peneliti adalah Perencana Perawatan Listrik Pratama (2016-2021), Kepala Pabrik Briket Lampung (2021-2022), dan terakhir peneliti berkesempatan untuk menjalani penugasan ke anak perusahaan di PT. Huadian Bukit Asam Power (HBAP) yang bergerak dalam pembangkitan listrik PLTU Mulut Tambang Sumsel-8 2x660MW di Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan sebagai *Senior Electrical Engineer* (2023 - saat ini).

Pada tahun 2021 peneliti melanjutkan pendidikan Magister di Program Studi S2 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, dan lulus tahun 2023.

## MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga dan bertakwalah kepada Allah, supaya kamu beruntung.”

— **QS. Ali Imran Ayat 200** —

“Perjalanan ribuan kilometer dimulai dari satu langkah kaki”

— **Lao Tzu** —

“Terus lakukan dan kerjakan apa yang kamu bisa, tanpa disadari kamu telah menyelesaikannya”

— **Setiatmoko Adi Prakoso** —

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji milik Allah SWT atas rahmat dan nikmat yang telah diberikan, kupersembahkan karya ini sebagai tanda cinta dan kasihku kepada:

**Rissa Poppy Azizah**

dan

**Abrisam Zafran Azadi**

Yang selalu senantiasa mendoakan, mendukung, dan menjadi motivasi, serta semangat dalam setiap langkah kaki perjuangan. Terima kasih telah menjadi penyemangat dan pemberi motivasi dalam menyelesaikan kuliahku.

## SANWACANA

### **Bismillahirrahmanirrahim**

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“Pengaruh Penerapan CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability*), *E-WOM*, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pemesanan Hotel Berbintang Di Lampung”** dengan baik. Tesis ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Dalam tesis ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak sehingga membantu mempermudah proses penyusunan tesis ini. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung dan Dosen Penguji Pertama pada ujian Tesis, atas masukan dan saran, serta ilmu pengetahuannya untuk peneliti dalam proses penyelesaian tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Pertama, yang telah memberikan waktu, ilmu pengetahuan, arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu baik dan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly H.Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua, yang telah memberikan waktu, ilmu pengetahuan, arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu baik dan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

5. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji Kedua pada ujian Tesis, atas masukan dan saran, serta ilmu pengetahuannya untuk peneliti dalam proses penyelesaian tesis ini.
6. Bapak Ibu dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan.
7. Mas Andri Kasrani S.E. terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
8. Keluarga kecilku, Rissa Poppy Azizah dan Abrisam Zafran Azadi yang selalu senantiasa mendoakan, mendukung, dan menjadi motivasi, serta semangat dalam setiap langkah kaki perjuangan.
9. Kedua orang tuaku Ayah Hi. Mugeni dan Ibu Hj. Sri Rahayuningsih, serta Ayah Mertua Waris Susilo S.Pd, dan Ibu Mertua Saliyanti atas kasih sayang, doa dan motivasinya.
10. Kakak Rinto Eko Bintoro dan keluarga, adik ipar Dhini Indri Salsabila, dan Alfitho Faqih Abdilla, serta sepupu Tesha Syarafina yang selalu mendukung, mendoakan dan memotivasi.
11. Teman-teman Magister Manajemen Unila 2021 #jangantakut atas pengalaman, cerita dan kenangan selama kuliah ini.
12. Untuk teman seperjuangan tesis Tiara, Laili, Leo, Nabila, Dirga, Septian, Rizki Ananda, Iyos, Nurul, yang telah banyak membantu dalam proses perkuliahan, serta bantuan dalam bimbingan sempro hingga ujian tesis.
13. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi, serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi peneliti berharap semoga Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca dan untuk penelitian selanjutnya. Aamiin Ya Robbal'alamiin.

Bandar Lampung, 10 Desember 2023  
Peneliti

**Setiatmoko Adi Prakoso**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>SANWACANA</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian .....	19
1.4 Manfaat Penelitian .....	20
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	21
2.1.Pemasaran .....	21
2.2.Manajemen Pemasaran .....	22
2.3.CHSE ( <i>Cleanliness, Health, Safety, and Environment</i> <i>Sustainability</i> .....	23
2.4.Pariwisata.....	29
2.4.1 Wisatawan.....	29
2.4.2 Hotel dan Akomodasi .....	30
2.5.WOM .....	32
2.6.E-WOM .....	33
2.7.Niat Pemesanan .....	34
2.7.1 Niat .....	34
2.7.2 Niat Pembelian.....	36
2.7.3 Tahapan dalam proses pembelian.....	37
2.8.Kepercayaan .....	38
2.9.Penelitian Terdahulu .....	39
2.10. Pengembangan Hipotesis .....	46
2.10.1 Pengaruh parameter CHSE terhadap E-WOM .....	46
2.10.2 Pengaruh parameter E-WOM terhadap Kepercayaan.....	47
2.10.3 Pengaruh parameter CHSE terhadap Kepercayaan .....	47
2.10.4 Pengaruh parameter E-WOM terhadap Niat Pemesanan..	48
2.10.5 Pengaruh parameter Kepercayaan terhadap Niat Pemesanan	48
2.10.6 Pengaruh parameter CHSE terhadap Niat Pemesanan .....	48
2.11. Perumusan Hipotesis .....	49
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	50
3.1.Metode Penelitian .....	50
3.2.Populasi .....	51
3.3.Sampel .....	52
3.4.Sumber Data .....	53
3.5.Metode Pengumpulan Data.....	54

3.5.1 Pengumpulan Data Primer .....	54
3.5.2 Pengumpulan Data Sekunder .....	56
3.6. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran .....	56
3.6.1 Operasional Variabel .....	57
3.7. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	61
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	61
3.7.2 Analisis SEM .....	62
3.8. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	63
3.8.1 Uji Validitas .....	63
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	64
3.9. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	65
3.9.1 Uji Kelayakan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ) .....	65
3.9.2 Koefisien Determinasi ( <i>Uji R-Square</i> ) .....	67
3.9.3 Uji Hipotesis .....	67
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	68
4.1.1 Hasil Pengumpulan Data Responden .....	68
4.1.2 Screening Responden .....	68
4.1.3 Karakteristik Responden .....	69
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	70
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	70
4.1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	71
4.1.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Hotel .....	72
4.1.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Hotel Terbaik .....	73
4.1.3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pesan .....	74
4.1.3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial .....	75
4.1.3.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Utama .....	76
4.1.4 Hasil Tanggapan Responden .....	76
4.1.4.1 Tanggapan Responden terhadap CHSE .....	77
4.1.4.2 Tanggapan Responden terhadap E-WOM .....	79
4.1.4.3 Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan .....	80
4.1.4.4 Tanggapan Responden terhadap Niat Pemesanan .....	82
4.1.5 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas .....	84
4.1.5.1 Hasil Uji Validitas .....	84
4.1.5.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan .....	86
4.1.5.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	87
4.1.6 Hasil Uji Model Struktural .....	87
4.1.7 R-Square .....	89
4.1.8 Pengujian Hipotesis .....	90
4.1.8.1 Hasil uji H1: CHSE terhadap E-WOM .....	91
4.1.8.2 Hasil uji H2: E-WOM terhadap Kepercayaan .....	91
4.1.8.3 Hasil uji H3: CHSE terhadap Kepercayaan .....	92
4.1.8.4 Hasil uji H4: E-WOM terhadap Niat Pemesanan .....	92
4.1.8.5 Hasil uji H5: Kepercayaan terhadap Niat Pemesanan .....	92
4.1.8.6 Hasil uji H6: CHSE terhadap Niat Pemesanan .....	92
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian .....	93

4.2.1 Pengaruh parameter CHSE terhadap E-WOM .....	93
4.2.2 Pengaruh parameter E-WOM terhadap Kepercayaan.....	94
4.2.3 Pengaruh parameter CHSE terhadap Kepercayaan .....	94
4.2.4 Pengaruh parameter E-WOM terhadap Niat Pemesanan....	95
4.2.5 Pengaruh parameter Kepercayaan terhadap Niat Pemesanan..	96
4.2.6 Pengaruh parameter CHSE terhadap Niat Pemesanan .....	97
4.3.Implikasi Manajerial .....	100
4.4.Keterbatasan Studi .....	101
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>102</b>
5.1.Simpulan .....	102
5.2.Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>110</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1.Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2015-2022.....	2
1.2.Tampilan utama Website CHSE Kemenparekraf. ....	3
1.3.Tingkat Penghunian Kamar Hotel di Indonesia dari 2016-2022 .....	4
1.4.Logo sertifikasi CHSE pada destinasi pariwisata di Indonesia.....	7
1.5.Kebijakan akomodasi pada aplikasi pemesanan akomodasi Traveloka.	7
1.6.Penilaian hotel berdasarkan review dari tamu yang pernah menginap	8
1.7.Penerapan CHSE di lingkungan perhotelan.....	13
1.8.Tingkat Penghunian Kamar Hotel di Indonesia dari 2016-2022	18
2.1.Sertifikat CHSE yang dikeluarkan oleh LSP dan Kemenparekraf.....	25
2.2.Panduan Pelaksanaan CHSE di Hotel.....	26
2.3.Skema Teori Perilaku Terencana .....	35
2.4.Model Lima Tahap Proses Membeli.....	37
2.5.Model Penelitian .....	49
4.1.Hasil Uji Model Struktural.....	88

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Daftar Hotel Berbintang di Provinsi Lampung .....	5
1.2	Penilaian Hotel Berbintang di Provinsi Lampung.....	9
2.1	Ringkasan Jurnal Rujukan Penelitian.....	39
3.1.	Metode Penelitian.....	51
3.2	Skala Likert .....	55
3.3	Operasional Variabel .....	57
3.4	Nilai Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	64
3.5	Uji Kelayakan Model .....	65
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	70
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	71
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	72
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Hotel .....	73
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Hotel CHSE Terbaik.....	73
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pemesanan .....	74
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial .....	75
4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Kunjungan .....	76
4.10	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel CHSE .....	77
4.11	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel E-WOM .....	79
4.12	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan.....	80
4.13	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Pemesanan .....	83
4.14	Hasil <i>Loading Confirmatory Factor Analysis</i> .....	85
4.15	Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	86
4.16	Hasil Uji Reliabilitas .....	87
4.17	Evaluasi Terhadap <i>Goodnes of Fit</i> pada Model Struktural .....	89
4.18	Hasil uji R-Square .....	90
4.19	Hasil Uji Hipotesis .....	91

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 – Kuesioner Penelitian .....	110
Lampiran 2 – Perhitungan AVE dan CR.....	117
Lampiran 3 – Hasil Uji Hipotesis.....	119
Lampiran 4 – Hasil Uji <i>Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	126
Lampiran 5 – Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	134
Lampiran 6 – Tabulasi Hasil Data Kuesioner Responden .....	135

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 merupakan peristiwa menyebarnya penyakit Koronavirus 2019 yang menyebar di seluruh dunia untuk semua negara. Wabah Covid-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Hubei, Tiongkok pada tanggal 31 Desember 2019. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) kemudian menetapkan status pandemi global di seluruh dunia pada tanggal 11 Maret 2020. Keadaan pandemi Covid-19 telah mengubah tatanan hidup manusia atau disebut *new normal* yang mengharuskan semua aspek kehidupan mengikuti pada protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah (Paramita & Putra, 2020). Upaya untuk mencegah penyebaran virus corona termasuk pembatasan perjalanan, karantina, pemberlakuan jam malam, penundaan dan pembatalan acara, serta penutupan fasilitas. Hal ini menyebabkan gangguan sosio-ekonomi secara global, penundaan atau pembatalan acara olahraga dan budaya, penutupan tempat wisata dan pusat perbelanjaan, penutupan kantor-kantor di pusat bisnis di seluruh dunia, dan mengharuskan hampir semua penduduk dunia untuk berdiam diri di rumah.

Salah satu industri yang paling terdampak di era pandemi Covid-19 adalah sektor pariwisata (Wicaksono, A, 2020). Pembatasan sosial berskala besar yang diberlakukan di berbagai daerah menyebabkan pergerakan orang dari dalam kota ke kota lain menjadi terbatas. Hal itu sejalan dengan imbauan pemerintah untuk tetap berada di rumah guna mencegah penyebaran Covid-19 yang menyebabkan jumlah wisatawan menurun (Tandilino, SB, 2020). Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkontribusi secara signifikan terhadap pemasukan devisa negara. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa pemasukan devisa negara selalu meningkat dari tahun 2015 hingga 2019, seiring dengan kenaikan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia. Tetapi di tahun 2020 terjadi penurunan jumlah wisatawan akibat adanya

pandemi Covid-19 (Gambar 1.1). Pada tahun 2022 telah terjadi kenaikan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia, tetapi pencapaian ini masih berbeda jauh jika dibandingkan sebelum pandemi.



Gambar 1.1: Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2015-2022 (Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), 2023)

Untuk membangkitkan pertumbuhan pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia paska Covid-19, maka dipandang perlu suatu protokol kesehatan sebagai pedoman dalam pelaksanaan usaha yang berkesinambungan. Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) bekerjasama dengan Badan Standarisasi nasional (BSN) telah menyusun Standar Nasional Indonesia (SNI) pada program sertifikasi untuk *Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability (CHSE)* atau Kebersihan, Kesehatan, Keamanan, dan Keberlanjutan Lingkungan, untuk unit usaha Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang mulai berlaku sejak 20 September 2020. Dalam pelaksanaan SNI CHSE Kemenparekraf juga menyusun Panduan Pelaksanaan CHSE yang merupakan panduan operasional dengan dasar hukum Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/Menkes/382/2020 tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*.

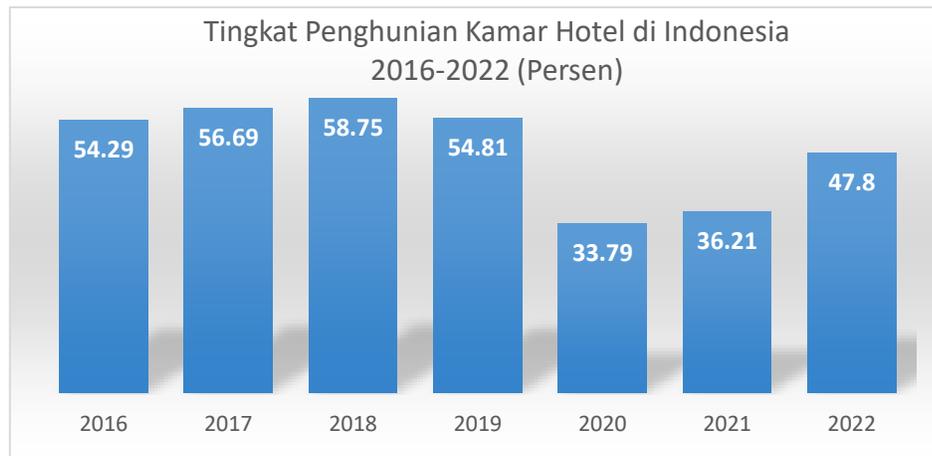
Website CHSE dirancang dengan tampilan yang *user friendly*, dan dapat diakses oleh masyarakat umum (Gambar 1.2).



Gambar 1.2: Tampilan utama Website CHSE Kemenparekraf  
(Sumber : <https://chse.kemenparekraf.go.id/id>, 2023)

Usaha pariwisata dibagi menjadi sembilan sub-usaha, diantaranya yaitu Hotel, Restoran, Daya Tarik, *Homestay*, Usaha Perjalanan Wisata, Pemandu Wisata, SPA, MICE, dan Wisata Minat Khusus (Kemenparekraf, 2020). Diantara sembilan sub-usaha pariwisata, industri perhotelan termasuk industri dengan tingkat pertumbuhan tercepat dan menyerap tenaga kerja terbanyak (Leslie G. Jett, 2010). Industri perhotelan merupakan salah satu industri yang memegang peranan penting dalam perkembangan perekonomian dan dunia pariwisata di Indonesia (Fathia & Dewi, 2022). Secara umum, hotel adalah seluruh atau sebagian bangunan yang digunakan untuk pelayanan kamar, makanan, dan minuman serta rekreasi yang dikelola dengan tujuan komersial (Soewirjo, 2018). Akibat adanya pandemi Covid-19, industri hotel menjadi salah satu komponen pariwisata yang terdampak paling parah (Octariana, V, 2021). Hotel merupakan salah satu komponen pariwisata selain daya tarik, aksesibilitas, kesadaran, dan layanan tambahan (Chahal dan Devi, 2005). Dikutip dari website Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat penghunian kamar hotel di Indonesia tahun 2016-2019 stabil rata-rata diatas 50%. Pada tahun 2020 saat pandemi covid-19 merebak di seluruh dunia, persentase tingkat

penghunian kamar hotel di Indonesia turun bebas menjadi 33,79%. Hal yang menggembarakan adalah jumlah keterisian kamar hotel semakin meningkat di tahun 2021 dan 2022, dan diprediksi akan menembus kembali di atas 50% pada tahun 2023 (BPS, 2023), dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3: Tingkat Penghunian Kamar Hotel di Indonesia dari 2016-2022  
(Sumber: <https://kemenparekraf.go.id>, 2023)

Penerapan protokol kesehatan sesuai CHSE dalam pariwisata dan ekonomi kreatif sejak Juli 2020 membuat banyak destinasi wisata mulai berani untuk memulai operasionalnya kembali. Pariwisata menurut UU No. 10 Tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Keberadaan objek wisata di suatu daerah mampu meningkatkan daya tarik dan niat berkunjung ke daerah tersebut. Salah satunya adalah Provinsi Lampung yang memiliki banyak objek wisata, seperti Pantai Pahawang yang terkenal akan panorama terumbu karang bawah lautnya, Pantai Krui yang terkenal akan ombaknya yang cocok bagi atlet selancar hingga mancanegara, dan Taman Nasional Way Kambas sebagai satu-satunya kawasan konservasi Gajah Sumatera di Indonesia. Selain itu, Lampung merupakan salah satu pusat bisnis terbesar di Sumatera yang berfokus pada industri pertanian, seperti Sugar Group Companies, Great Giant Pineapple, PTPN VII, dan Bumi Waras Group ([www.kemeperin.go.id](http://www.kemeperin.go.id)). Selain itu ada beberapa perusahaan besar non-

pertanian di Lampung, seperti Bukit Asam, Semen Baturaja, dan Pelindo. Lampung juga memiliki lokasi yang strategis sebagai pintu masuk Pulau Sumatera dari arah Jawa, didukung oleh infrastruktur transportasi jalan tol, dan memiliki kampus besar seperti Universitas Lampung, Universitas Islam Negeri Radin Intan, dan Institut Teknologi Sumatera. Berdasarkan penjelasan diatas, tidak heran Lampung memiliki banyak hotel berbintang sebagai tempat istirahat para pelaku perjalanan wisata dan bisnis. Saat ini, Lampung memiliki sekitar 32 hotel berbintang, terdiri dari 2 hotel berbintang lima, 9 hotel berbintang empat, 17 hotel berbintang tiga, 2 hotel berbintang dua, dan 2 hotel berbintang satu (Tabel 1.1). Berdasarkan pengecekan pada website resmi CHSE, Provinsi Lampung memiliki 41 akomodasi penginapan yang terdiri dari hotel, pondok wisata, dan hostel yang telah tersertifikasi CHSE, dan hanya 21 hotel berbintang yang telah tersertifikasi CHSE (pengecekan pada website : <https://chse.kemenparekraf.go.id/id>, per tanggal 25 November 2023).

Tabel 1.1: Daftar Hotel Berbintang di Provinsi Lampung

No	Nama Hotel	Lokasi	Bintang	Status CHSE
1	Grand Mercure Lampung	Kota Bandar Lampung	5	-
2	JW Marriot Hurun Beach Resort	Kabupaten Pesawaran	5	-
3	Golden Tulip Springhill Hotel	Kota Bandar Lampung	4	Tersertifikasi CHSE
4	Novotel Lampung	Kota Bandar Lampung	4	Tersertifikasi CHSE
5	Hotel Bukit Randu Lampung	Kota Bandar Lampung	4	Tersertifikasi CHSE
6	Swiss-Belhotel Lampung	Kota Bandar Lampung	4	Tersertifikasi CHSE
7	Sheraton Lampung Hotel	Kota Bandar Lampung	4	Tersertifikasi CHSE
8	Emersia Hotel and Resort	Kota Bandar Lampung	4	Tersertifikasi CHSE
9	Radisson Lampung Hotel	Kota Bandar Lampung	4	Tersertifikasi CHSE
10	Santika Premiere Lampung	Kota Bandar Lampung	4	-
11	Holiday Inn Lampung	Kota Bandar Lampung	4	-
12	Yunna Hotel	Kota Bandar Lampung	3	Tersertifikasi CHSE
13	Hotel Sahid Bandar Lampung	Kota Bandar Lampung	3	Tersertifikasi CHSE
14	Aston Lampung City Hotel	Kota Bandar Lampung	3	Tersertifikasi CHSE
15	Capital O 459 Kuraya Residence	Kota Bandar Lampung	3	-
16	Marcopolo Hotel	Kota Bandar Lampung	3	-

No	Nama Hotel	Lokasi	Bintang	Status CHSE
17	Grand Praba Hotel	Kota Bandar Lampung	3	Tersertifikasi CHSE
18	Horison Hotel	Kota Bandar Lampung	3	-
19	Whiz Prime Lampung Hotel	Kota Bandar Lampung	3	Tersertifikasi CHSE
20	Grand Anugerah Hotel	Kota Bandar Lampung	3	Tersertifikasi CHSE
21	Amalia Hotel	Kota Bandar Lampung	3	Tersertifikasi CHSE
22	Grand Kutilang Syariah	Kota Bandar Lampung	3	-
23	Batiqa Hotel Lampung	Kota Bandar Lampung	3	Tersertifikasi CHSE
24	Asoka Luxury Hotel	Kota Bandar Lampung	3	Tersertifikasi CHSE
25	Aidia Grande Hotel	Kota Metro	3	Tersertifikasi CHSE
26	Grand Elty Krakatoa	Kab. Lampung Selatan	3	-
27	BBC Hotel Lampung	Kab. Lampung Tengah	3	-
28	Hotel Urban Style By Frontone	Kab. Pringsewu	3	Tersertifikasi CHSE
29	POP! Hotel	Kota Bandar Lampung	2	Tersertifikasi CHSE
30	Al Haadii Syariah Hotel	Kab. Way Kanan	2	-
31	Anugrah Express Hotel	Kota Bandar Lampung	1	Tersertifikasi CHSE
32	Arinas Hotel	Kota Bandar Lampung	1	Tersertifikasi CHSE

.(Sumber: Direktori Hotel dan Jasa Akomodasi Provinsi Lampung, CHSE, 2023)

Dwiatmojo & Jonet (2021) melakukan penelitian terkait hubungan antara CHSE terhadap e-WOM. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kebersihan merupakan poin CHSE yang paling penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Informasi terkait CHSE biasanya disosialisasikan oleh penyedia jasa akomodasi melalui media sosial dan iklan. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu sangat ingin mencari informasi di jaringan virtual dan mengetahui pandangan konsumen lain tentang barang yang diminati (Farzin & Fattahi, 2020). Selain melalui media sosial dan iklan, penyedia jasa akomodasi juga dapat menginformasikan penerapan CHSE melalui *Online Travel Agent* (OTA). Biasanya, OTA menyediakan *review* dan pemeringkatan untuk semua akomodasinya, yang tidak dimiliki oleh media sosial dan iklan. Pemeringkatan tersebut dilakukan oleh pengguna ataupun mantan pengguna yang sudah pernah melakukan pemesanan (*booking*) secara *online*. Disini, tamu

hotel dapat memberikan penilaian dan review terkait pengalaman penggunaan akomodasi secara keseluruhan. Penilaian dan *review* ini dapat dikategorikan sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM), dimana e-WOM positif yang diharapkan muncul dari konsumen. Tetapi, jika E-WOM negatif yang diberikan oleh konsumen maka akan mempengaruhi *image* hotel secara keseluruhan. Hotel dan destinasi pariwisata di Indonesia yang telah tersertifikasi CHSE dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif akan mendapatkan logo khusus pada bangunan fisik dan media pemasarannya (Gambar 1.4).



Gambar 1.4 Logo sertifikasi CHSE pada destinasi pariwisata di Indonesia

Mayoritas masyarakat saat ini bekerja penuh waktu di hari kerja dan paruh waktu di akhir pekan, yang membatasi waktu mereka untuk dihabiskan untuk berbelanja (Bakar, 2017). Belanja *online* adalah salah satu cara yang paling disukai untuk membeli produk. Saat ini, interaksi dan hubungan orang-ke-orang, ulasan produk dan layanan, komunikasi, dan pertukaran ide menjadi lebih umum dilakukan secara elektronik (Brown et al., 2007). Hal ini menjadikan belanja *online* secara bertahap menjadi lebih banyak dilakukan oleh masyarakat dibandingkan secara konvensional. Dalam industri perhotelan, persyaratan CHSE juga sudah menjadi standar baru dalam pemesanan hotel melalui situs pemesanan online. Salah satu situs pemesanan *online* yang cukup terkenal adalah Traveloka. Pada situs pemesanan online Traveloka, beberapa hotel mewajibkan tamu hotel yang akan menginap untuk menunjukkan hasil tes negatif Covid-19 (PCR/swab antigen) atau sertifikat vaksinasi Covid-19 (Gambar 1.5).

**Kebijakan Akomodasi**

**Waktu Check-in/Check-out**  
Check-in: **Dari 15:00** Check-out: **Sebelum 12:00**

**Caratan Penting**  
Tamu mungkin perlu menunjukkan hasil tes negatif COVID-19 (PCR/swab antigen) dan/atau sertifikat vaksinasi COVID-19 untuk dapat menginap di akomodasi. Silahkan hubungi hotel untuk info lebih lanjut sebelum Anda check-in. Sehubungan dengan surat edaran pemerintah guna mengendalikan

[Selengkapnya](#)

**Dokumen yang Diperlukan**  
Saat check-in, Anda wajib membawa Kartu Identitas. Dokumen yang wajib dibawa boleh dalam bentuk salinan digital (soft copy).

**Deposit**  
Anda perlu membayar deposit 0 saat check-in. Akomodasi menerima tunai, kartu debit atau kredit.

[Baca Selengkapnya](#)

Gambar 1.5: Kebijakan akomodasi pada aplikasi pemesanan akomodasi Traveloka  
(Sumber: Website Traveloka, 2023)

Pada aplikasi OTA, tamu hotel yang telah menginap dapat memberikan penilaian dan review terkait kinerja hotel secara keseluruhan. Penilaian dan review ini dapat dikategorikan sebagai *electronic word of mouth* (E-WOM) (Gambar 1.6), yang dapat digunakan sebagai acuan pemilihan akomodasi bagi calon konsumen yang akan menginap. Pada saat pandemi Covid-19, para calon tamu hotel yang akan menginap akan lebih memperhatikan aspek kebersihan dan penerapan protokol kesehatan, sehingga akomodasi hotel yang memiliki rating dan review yang tinggi berpotensi untuk dipilih oleh calon tamu hotel.

**Rating & Review**  
Dari 2.161 review tamu yang terverifikasi

**8.4**  
**Mengesankan**

Fantastis	674	Kebersihan	★★★★★
Sangat Bagus	1.053	Kenyamanan	★★★★★
Memuaskan	148	Makanan	★★★★★
Biasa	282	Lokasi	★★★★★
Buruk	4	Pelayanan	★★★★★

**LO Lady O.**  
Staycation

10 / 10  
17 Oct 2023

Sebuah pengalaman menyenangkan untuk menginap singkat bersama keluarga. Kamar luas, nyaman, dan bersih. Sarapan tersedia dengan baik dan enak. Pelayanan oleh staff cukup baik. Kolam renang dengan pemandangan indah pingiran laut sangat memanjakan. Lokasi hotel dekat dengan mall sehingga dapat ...



Apakah Anda menyukai review ini?

Gambar 1.6: Penilaian hotel berdasarkan review dari tamu yang pernah menginap.  
(Sumber: Website Traveloka, 2023)

Ladhari & Michaud (2015) melakukan penelitian terkait hubungan antara e-WOM terhadap kepercayaan wisatawan (*trust*). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa e-WOM positif dapat meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap tempat wisata yang akan dikunjunginya. Komunikasi e-WOM dianggap sebagai sumber informasi yang penting dalam mempengaruhi wisatawan untuk menentukan tujuan wisatanya (Jalilvand et al, 2013). Tingkat kepercayaan memberikan jaminan kepada wisatawan yang memilih tujuan wisata tertentu, akan menganggap bahwa penyedia jasa akan transparan, dapat dipercaya, dan bebas risiko (Roodurmun & Juwaheer, 2010). Semakin tinggi penilaian e-WOM dari wisatawan, semakin tinggi juga kepercayaan wisatawan. Penilaian dari wisatawan terhadap suatu akomodasi pariwisata dapat terlihat pada ulasan aplikasi pemesanan tiket *online*. Berikut merupakan penilaian hotel berbintang di Provinsi Lampung dari aplikasi Traveloka (Tabel 1.2).

Tabel 1.2: Penilaian Hotel Berbintang di Provinsi Lampung dari Aplikasi Traveloka

No	Nama Hotel	Lokasi	Bintang	Nilai Ulasan Traveloka
1	Santika Premiere Lampung	Kota Bandar Lampung	4	8.9
2	Swiss-Belhotel Lampung	Kota Bandar Lampung	4	8.6
3	Emersia Hotel and Resort	Kota Bandar Lampung	4	8.6
4	Radisson Lampung Hotel	Kota Bandar Lampung	4	8.6
5	Capital O 459 Kuraya Residence	Kota Bandar Lampung	3	8.6
6	Horison Hotel	Kota Bandar Lampung	3	8.6
7	Batiqa Hotel Lampung	Kota Bandar Lampung	3	8.6
8	Grand Kutilang Syariah	Kota Bandar Lampung	3	8.5
9	Hotel Urban Style By Frontone	Kab. Pringsewu	3	8.5
10	Golden Tulip Springhill Hotel	Kota Bandar Lampung	4	8.4
11	Novotel Lampung	Kota Bandar Lampung	4	8.4
12	Hotel Bukit Randu Lampung	Kota Bandar Lampung	4	8.4
13	Whiz Prime Lampung Hotel	Kota Bandar Lampung	3	8.4
14	Grand Anugerah Hotel	Kota Bandar Lampung	3	8.4
15	Amalia Hotel	Kota Bandar Lampung	3	8.4
16	Anugrah Express Hotel	Kota Bandar Lampung	1	8.4

No	Nama Hotel	Lokasi	Bintang	Nilai Ulasan Traveloka
17	Aidia Grande Hotel	Kota Metro	3	8.4
18	Sheraton Lampung Hotel	Kota Bandar Lampung	4	8.3
19	Yunna Hotel	Kota Bandar Lampung	3	8.3
20	Grand Praba Hotel	Kota Bandar Lampung	3	8.3
21	Al Haadii Syariah Hotel	Kab. Way Kanan	2	8.3
22	Aston Lampung City Hotel	Kota Bandar Lampung	3	8.2
23	Arinas Hotel	Kota Bandar Lampung	1	8.2
24	Grand Elty Krakatoa	Kab. Lampung Selatan	3	8.2
25	BBC Hotel Lampung	Kab. Lampung Tengah	3	8.2
26	Asoka Luxury Hotel	Kota Bandar Lampung	3	8.1
27	POP! Hotel	Kota Bandar Lampung	2	8.1
28	Marcopolo Hotel	Kota Bandar Lampung	3	7.9
29	Hotel Sahid Bandar Lampung	Kota Bandar Lampung	3	6.5
30	Grand Mercure Lampung	Kota Bandar Lampung	5	-
31	JW Marriot Hurun Beach Resort	Kabupaten Pesawaran	5	-
32	Holiday Inn Lampung	Kota Bandar Lampung	4	-

(Sumber: <https://www.traveloka.com/id-id/hotel/indonesia>, diakses 25 November 2023)

Dwiatmojo & Jonet (2021) juga melakukan penelitian terkait hubungan antara CHSE dan kepercayaan wisatawan (*trust*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa CHSE berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. (Dwiatmojo & Jonet, 2021) juga menjelaskan bahwa pelaksanaan protokol kesehatan CHSE dapat digunakan sebagai strategi pilihan yang tepat dalam menarik kembali kepercayaan wisatawan (*trust*). Hasil penelitian tersebut juga didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lumanauw, 2020), bahwa dengan diterapkannya CHSE dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memberikan rasa percaya pelanggan untuk menginap di hotel. Panduan CHSE sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha dan masyarakat dengan urgensi sebagai berikut (Pedoman CHSE Kemenparekraf, 2020):

- a. Peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia dan dunia terhadap kebersihan kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan, sangat besar akibat pandemi Covid-19.

- b. Pola permintaan dan perilaku wisatawan ke depan akan sangat dipengaruhi kesadaran terhadap kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan yang tinggi.
- c. Dunia pariwisata harus bersiap diri untuk dapat memberikan jaminan kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan yang tinggi akan produk dan pelayanan yang diberikan kepada wisatawan.
- d. Perlu panduan praktis bagi industri pariwisata dalam menyiapkan produk dan pelayanan yang bersih, sehat, aman, dan ramah lingkungan.

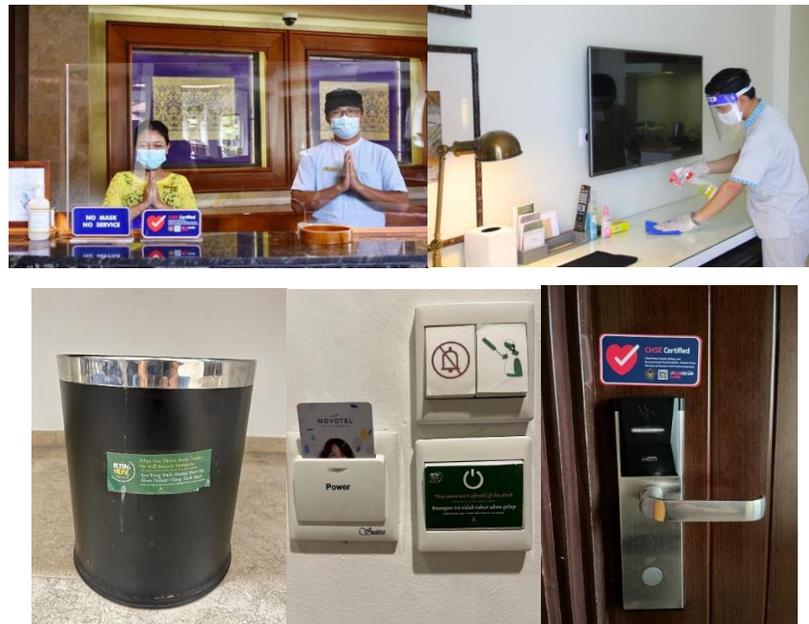
Dalam pelaksanaannya, pemerintah juga turun langsung ke masyarakat dalam rangka sosialisasi dan pengenalan kepada pemilik usaha pariwisata, salah satunya di Bandar Lampung. Kemenparekraf dan Pemerintah Kota Bandar Lampung telah menggelar sosialisasi dan implementasi CHSE yang diikuti sebanyak 165 pengusaha hotel dan restoran, bertempat di Kantor Walikota Bandar Lampung pada 25 November 2020 (<https://kumparan.com/>). Wali Kota Bandar Lampung Herman HN mengatakan, meski di tengah pandemi COVID-19, pihaknya tidak menutup usaha perhotelan dan restoran. Sektor usaha hotel dan restoran diwajibkan untuk tetap menerapkan protokol kesehatan. Tujuan utama dari sosialisasi tersebut adalah terlaksananya SNI CHSE di Kota Bandar Lampung, untuk menciptakan kepercayaan kembali wisatawan yang ingin berkunjung ke destinasi wisata. Beberapa contoh penerapan CHSE di lingkungan hotel diantaranya adalah menempelkan stiker CHSE pada lobi hotel, pramuwisata menggunakan masker dan sarung tangan saat membersihkan kamar hotel, himbauan untuk membuang sampah pada tempatnya, himbauan mematikan lampu saat tidak digunakan, dan stiker CHSE pada pintu kamar hotel (Gambar 1.7). Sebagai contoh implementasi CHSE pada aplikasi pemesanan *online*, Traveloka telah meluncurkan Traveloka *CleanAccommodation*, yang merupakan layanan unggulan dari Traveloka untuk

memberikan standar kebersihan yang tinggi untuk kenyamanan menginap bagi konsumen. Layanan ini memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi semua akomodasi yang ikut serta untuk menciptakan lingkungan yang aman untuk tamu dan karyawannya. Rekomendasi akomodasi Traveloka *CleanAccommodation* telah memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Telah lulus standar kebersihan yang diatur pemerintah seperti CHSE dari Kementerian Pariwisata dan Kreatif Ekonomi Indonesia, SGClean dari pemerintah Singapura, SHA dari pemerintah Thailand, dan CAO dari pemerintah Filipina.
2. Telah melakukan rekomendasi kebersihan sesuai standar yang ditetapkan oleh pemerintah dan asosiasi hotel, seperti PHRI (Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia), ASITA (Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies), dan IPI (Ikatan Perhotelan Indonesia).

Pada tanggal 21 Juni 2023, Presiden Joko Widodo mengumumkan bahwa pemerintah secara resmi mencabut status pandemi Covid-19 di Indonesia, dan dinyatakan telah beralih dari masa pandemi menjadi endemik (<https://covid19.go.id/>). Walaupun status pandemi telah dicabut, Pemerintah Indonesia tetap memberlakukan Sertifikasi CHSE sesuai dengan SNI 9042:2021 hingga saat ini, dengan tujuan untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan baik domestik maupun asing dalam berwisata dengan sehat, aman, dan nyaman baik saat pandemi, maupun paska pandemi.

Tetapi, menurut Slevitch & Oh, (2010) kebersihan dianggap sebagai ketidakpuasan yang memiliki dampak signifikan pada pengalaman layanan hotel. Kebersihan merupakan bagian dari CHSE pada poin "Cleanliness". Pelanggan hotel cenderung berpikir bahwa kebersihan hotel berdampak langsung pada risiko kesehatan mereka karena kamar dan fasilitas hotel digunakan bersama dengan pelanggan lain, sehingga pelanggan menjadi tidak percaya untuk menginap di hotel.



Gambar 1.7 Penerapan CHSE di lingkungan perhotelan  
(Sumber: <https://chse.kememparekraf.go.id/id>)

Berdasarkan penelitian (Rahman, et.al, 2020) e-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pemesanan (*booking intention*). Berdasarkan temuan empiris, penelitian ini menunjukkan bahwa pemasar dapat menjadikan e-WOM sebagai prioritas untuk mempengaruhi niat beli sehingga dapat memaksimalkan tingkat penjualan produk. E-WOM merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran yang memengaruhi perilaku pembelian pelanggan, sehingga e-WOM memengaruhi konsumen dalam penilaian produk dan layanan, serta keputusan pembelian akhir dan ulasan paska pembelian. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian dari (Jalilvand, et.al, 2013), bahwa e-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dan niat pemesanan wisatawan (*booking intention*). Dalam model lima tahap proses pembelian yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2012) e-WOM merupakan tahapan kedua, yaitu pencarian informasi. Calon konsumen secara aktif atau pasif mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang menjadi minatnya, misalnya dari keluarga, iklan, sosial media, dan dari majalah. Setelah mendapatkan informasi yang diinginkan, konsumen akan masuk pada tahapan ketiga, yaitu evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi

berbagai produk dan merek sampai akhirnya memberi preferensi pada merek tertentu, pada titik ini konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian (Kotler, 2014). Penggunaan komunikasi dengan e-WOM sebagai komunikasi pemasaran dapat menguntungkan perusahaan dengan *low cost* dan *high impact*, terutama untuk produk dengan tingkat kompetisi yang tinggi, seperti pariwisata. Dapat disimpulkan bahwa e-WOM adalah pertukaran informasi yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi, seperti website, email, media sosial atau sarana komunikasi lainnya. Dalam hal ini, e-WOM menjadi saluran yang interaktif dan hidup karena internet berpengaruh dalam meningkatkan lebih banyak niat beli (Alalwan et al., 2019). Peningkatan e-WOM positif mengenai produk dan merek di jejaring sosial akan meningkatkan niat pembelian konsumen. Konsumen tidak dapat mengevaluasi suatu produk sebelum menggunakannya, sehingga bergantung pada efek interaktif dari e-WOM itu sendiri (Racherla dan Friske, 2012).

Secara umum e-WOM beredar dalam bentuk *review online* atau testimoni yang berada pada website, seperti Traveloka atau media sosial seperti Facebook, dan Instagram. Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada e-WOM yang berbentuk pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh mantan pelanggan, pelanggan aktual, atau pelanggan potensial tentang sebuah produk yang dibuat terbuka untuk banyak orang di internet. (Ladhari, et.al, 2015) menyatakan bahwa komentar-komentar positif pada media sosial Facebook berpengaruh positif terhadap niat memesan hotel, kepercayaan terhadap hotel, sikap terhadap hotel, dan persepsi terhadap situs webnya. Tetapi, saat ini masih terdapat kekurangan literatur yang cukup untuk mengeksplorasi dampak e-WOM pada penjualan bisnis online dan potensi keuntungannya (Rahman, et.al., 2020). Hal ini juga didukung oleh penelitian dari (Ladhari, et.al, 2015) bahwa banyak penelitian tentang efek komentar positif dan negatif yang diposting di platform evaluasi terhadap kepercayaan wisatawan terhadap hotel, namun tidak satupun yang meneliti dampak efek komentar terhadap niat memesan hotel. Studi ini dimaksudkan untuk

menyelidiki efek e-WOM pada niat memesan produk perhotelan di Lampung karena kurangnya penelitian untuk menjelaskan dampak tersebut.

Berdasarkan penelitian Adji & Samuel (2014) kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pemesanan (*booking intention*). Meningkatnya persaingan dalam industri jasa menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta harapan pelanggan, agar tercipta kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan niat pembelian. Menurut (Jones & Sasser, 1995) bahwa pelanggan yang benar-benar percaya adalah pelanggan yang merasa puas. Pelanggan yang percaya dengan sendirinya akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya, atau biasa disebut dengan *word of mouth* (WOM). Saat ini kepuasan dan kepercayaan telah menjadi prioritas dalam suatu organisasi bisnis, hal ini dikarenakan perusahaan menganggap dapat mempengaruhi ingatan pelanggan dan pangsa pasar yang ada (Hansemak & Albinsson, 2004). Hal ini didukung oleh penelitian dari (Morling & Strannegard, 2004) yang menyatakan bahwa popularitas dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan rasa *prestige* dan bangga kepada konsumennya sehingga hal tersebut menjadi hal yang pertama dan utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mempunyai niat membeli suatu produk. Tetapi, pada penelitian oleh Plank, Reid & Pullins (1999) apabila terjadi hubungan antara pembeli dengan penjual, maka yang harus diperhatikan adalah kepercayaan kepada tenaga penjual karena kepercayaan itu adalah cerminan dari keandalan tenaga penjual dan menjadi tanggung jawab penjual karena telah mendapatkan suatu kepercayaan yang baik dari konsumen. Pada penelitian ini, kepercayaan dihubungkan dengan kehandalan tenaga penjual, bukan terkait dengan produk atau brand produk yang dijual.

Bagher (2018) meneliti pengaruh antara CHSE dengan niat pemesanan (*booking intention*). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa CHSE berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pemesanan. Hasil penelitian

Bagher (2018) didukung oleh hasil penelitian dari Rulli & Aprillia (2022) bahwa keseluruhan aspek CHSE dapat dijadikan sebagai strategi untuk meningkatkan niat pemesanan dengan beberapa poin, yaitu minat transaksi dan eksplorasi konsumen dipengaruhi oleh kebersihan (*cleanliness*), minat preferensi (keputusan memilih suatu produk) dipengaruhi oleh keamanan (*safety*) penanganan produk, dan minat referensial (merekomendasikan produk kepada orang lain) dipengaruhi oleh aspek lingkungan (*environment*) seperti menggunakan kemasan produk daur ulang. Semakin tinggi kualitas kebersihan, keamanan, dan lingkungan, maka semakin tinggi pula tingkat niat pemesanan konsumen. Penelitian diatas juga didukung oleh Dwiatmojo & Jonet (2021) bahwa CHSE bertujuan untuk memberikan rasa aman baik kepada konsumen maupun karyawan serta telah mengikuti standar protokol kesehatan. Dwiatmojo & Jonet (2021) juga mengatakan bahwa kebersihan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen, diikuti oleh kelestarian lingkungan, keamanan, dan yang terakhir kesehatan. Hal senada pun dikatakan Tim Locker (2003), bahwa kebersihan adalah faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

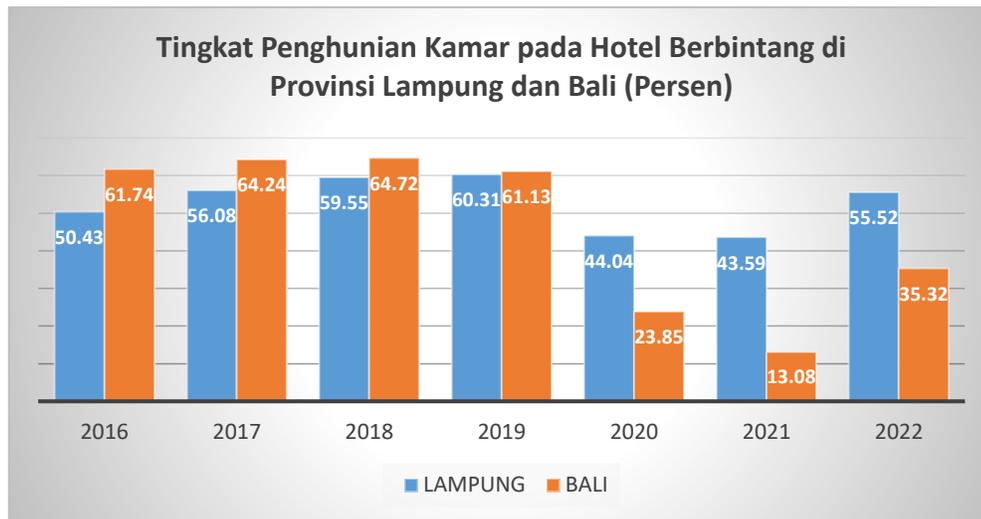
Saat ini masyarakat Indonesia dan dunia semakin sadar terhadap kebersihan kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan, akibat pandemi Covid-19. Sehingga penerapan CHSE akan sangat mempengaruhi niat pemesanan (*booking intention*) masyarakat terhadap produk barang maupun jasa. Tetapi, pada praktiknya para tamu hotel yang tidak memiliki sertifikat vaksin akan ditolak untuk menginap, karena adanya kekhawatiran menjadi pembawa virus Covid-19. Hal ini menjadikan masyarakat menunda bahkan membatalkan rencana menginap di hotel karena takut ditolak ketika tidak memiliki sertifikat vaksinasi. Hal ini didukung oleh penelitian Shin, et.al (2020) bahwa kebersihan yang diharapkan akan meningkatkan hubungan negatif antara interaksi yang diharapkan dan risiko yang dirasakan. Kebersihan disini merupakan “Cleanliness” pada poin CHSE. Penerapan kebersihan dan protokol

kesehatan yang terlalu ketat akan mempengaruhi interaksi antara tamu hotel dengan staf hotel, sehingga dapat menurunkan niat pemesanan hotel konsumen.

Berdasarkan data Tingkat Penghunian Kamar Hotel di Lampung dan Bali Tahun 2016-2022 (Gambar 1.8), terdapat temuan menarik dari hasil statistik yang dilakukan oleh BPS (2022). Sebelum pandemi, tingkat hunian kamar hotel berbintang di Lampung sebesar 50,43% pada tahun 2016, dan meningkat menjadi 60,31% pada tahun 2019. Pada tahun 2020 tingkat penghunian kamar di Lampung turun sebesar -16,27% menjadi 44,04% akibat pandemi Covid-19 (BPS, 2022). Pada tahun 2021, tingkat penghunian kamar semakin menurun menjadi 43,59% (turun -1% dari tahun sebelumnya). Pada tahun 2022, tingkat penghunian kamar di Lampung naik kembali menjadi 55,52%, hal ini menjadikan tingkat penghunian kamar hotel di Lampung Tahun 2022 menjadi yang tertinggi paska merebaknya Covid-19 di Indonesia. Dengan meningkatnya tingkat keterisian kamar di Lampung dapat menjadi indikator bahwa pariwisata di Lampung sudah mulai pulih kembali, yang pada akhirnya akan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Provinsi Lampung dari pajak sektor pariwisata (BPS, 2023).

Hal yang berbeda terjadi pada tingkat hunian kamar hotel berbintang di Bali (Gambar 1.8), dimana sebelum pandemi tingkat hunian kamar di Bali pada tahun 2016-2019 menembus lebih dari 61%, jauh lebih tinggi dibandingkan Lampung. Pada tahun 2020 tingkat penghunian kamar di Bali turun tajam sebesar -37,28% menjadi hanya 23,85%, jauh lebih rendah dibandingkan dengan Lampung (BPS, 2022). Pada tahun 2021, tingkat penghunian kamar di Bali semakin menurun menjadi 13,08% (turun -10,77% dari tahun sebelumnya), yang menjadikan Bali menjadi provinsi dengan tingkat penghunian kamar hotel terendah di Indonesia (BPS, 2022). Dari data BPS ini dapat diketahui bahwa tingkat keterisian kamar hotel di Lampung lebih tinggi daripada Bali saat Covid-19 hingga saat ini. Hal ini dikarenakan orang-orang yang mengunjungi Lampung tidak hanya untuk berwisata saja, tetapi juga

dalam rangka perjalanan bisnis. Hal ini dikarenakan Lampung memiliki banyak perusahaan yang bergerak di bidang pertanian dan niaga. Berbeda halnya dengan Bali yang sebagian besar orang-orang mengunjungi Bali hanya untuk berwisata saja (Gambar 1.8).



Gambar 1.8: Tingkat penghunian kamar hotel berbintang di Provinsi Lampung dan Bali 2016-2022 (Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), 2023)

Berdasarkan Gambar 1.8, dapat dikatakan bahwa CHSE mampu meningkatkan tingkat penghunian kamar hotel di Lampung pada 2022. CHSE saat ini menghadapi tantangan dari penyelenggara jasa pariwisata, dimana kebijakan ini menuai pro dan kontra dalam pengaplikasiannya. Berdasarkan penelitian sebelumnya, diketahui bahwa CHSE sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan berbanding lurus dengan peningkatan niat pembelian konsumen, sehingga CHSE ini tidak hanya menjadi standar umum dalam sektor pariwisata saat Covid-19, tetapi dapat dijadikan standar penyelenggaraan jasa pariwisata pada era paska Covid-19 atau *new normal* saat ini. Sayangnya, penerapan sertifikasi SNI CHSE ini masih bersifat sukarela/voluntary sehingga belum menjadi kewajiban bagi seluruh penyelenggara akomodasi pariwisata di Indonesia. Penelitian mengenai pengaruh CHSE, E-WOM, dan kepercayaan terhadap niat pemesanan cukup banyak dilakukan, namun hasil penelitian mengenai variabel tersebut masih

terdapat inkonsistensi. Berdasarkan hal tersebut dan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Penerapan CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*), e-WOM, dan Kepercayaan terhadap Niat Pemesanan pada Hotel Berbintang di Lampung”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh parameter CHSE terhadap e-WOM pada hotel berbintang di Lampung?
2. Bagaimana pengaruh parameter e-WOM terhadap kepercayaan pada hotel berbintang di Lampung?
3. Bagaimana pengaruh parameter CHSE terhadap kepercayaan pada hotel berbintang di Lampung?
4. Bagaimana pengaruh parameter e-WOM terhadap niat pemesanan pada hotel berbintang di Lampung?
5. Bagaimana pengaruh parameter kepercayaan terhadap niat pemesanan pada hotel berbintang di Lampung?
6. Bagaimana pengaruh parameter CHSE terhadap niat pemesanan pada hotel berbintang di Lampung?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Memperoleh pengaruh antara CHSE terhadap e-WOM pada hotel berbintang di Lampung
2. Memperoleh pengaruh antara e-WOM terhadap kepercayaan pada hotel berbintang di Lampung
3. Memperoleh pengaruh antara CHSE terhadap kepercayaan pada hotel berbintang di Lampung

4. Memperoleh pengaruh antara e-WOM terhadap niat pemesanan pada hotel berbintang di Lampung
5. Memperoleh pengaruh antara kepercayaan terhadap niat pemesanan pada hotel berbintang di Lampung
6. Memperoleh pengaruh antara CHSE terhadap niat pemesanan pada hotel berbintang di Lampung

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Bagi pelaku perjalanan wisata dan bisnis, dapat mengetahui informasi terkait hotel berbintang di Lampung yang telah menerapkan CHSE dalam proses bisnisnya, dan dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Bagi pengambil kebijakan hotel di Lampung, penelitian ini bisa dijadikan sebagai evaluasi dan respon masyarakat terhadap pengaruh CHSE, e-WOM, dan kepercayaan terhadap niat pemesanan di lingkungan usaha, sehingga manajemen hotel dapat menerapkan langkah-langkah perbaikan untuk meningkatkan jumlah keterisian kamar hotel dan pendapatan perusahaan.
3. Bagi peneliti, penelitian Pengaruh e-WOM, CHSE, dan kepercayaan terhadap niat pemesanan Hotel Berbintang di Lampung selama Covid-19, diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan, informasi, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, dan mengembangkan barang dan jasa untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, dan laba bagi perusahaan. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai bagi orang lain (Kotler & Keller, 2016). Secara sederhananya, pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen (Nystom, 2001). Konsep inti pemasaran ada lima, yaitu:

1) Kebutuhan dan keinginan (*Needs and Wants*)

Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia. Aspek kebutuhan meliputi: sandang, pangan, papan, perlindungan, dan perasaan memiliki untuk kelangsungan hidupnya. Sedangkan keinginan adalah hasrat terhadap pemuas kebutuhan, misalnya keinginan untuk memiliki barang mewah.

2) Produk (*Products*)

Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Misalnya barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan gagasan.

3) Kepuasan nilai (*Values Satisfaction*)

Nilai adalah rasio antara manfaat dan biaya. Nilai berbentuk nyata dan dapat diukur. Sedangkan kepuasan berbentuk abstrak (tidak dapat diukur).

4) Pertukaran (*Exchange*)

Pertukaran adalah cara untuk mendapatkan produk dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Ada lima syarat pertukaran:

- Minimal ada dua pihak
- Masing-masing memiliki sesuatu yang bernilai
- Mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu
- Bebas untuk menerima atau menolah penawaran
- Yakin bahwa bertransaksi merupakan hal yang tepat dan diinginkan.

#### 5) Pasar (*Market*)

Pasar terdiri dari dua jenis, yaitu pasar fisik (tempat pasar) dan pasar digital (ruang pasar), yang masing-masing memiliki pemasar/pencari respon (*marketer*) dan prospek/penerima respon (*prospect*).

Selain itu, ada juga istilah Sistem Pemasaran, yaitu kumpulan ide-ide yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide dan faktor lingkungan yang saling mempengaruhi antara perusahaan dengan pasar. Macam-macam sistem pemasaran:

##### 1) Sistem pemasaran dengan saluran vertikal

Merupakan sistem pemasaran dengan produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan

##### 2) Sistem pemasaran dengan saluran horizontal

Merupakan sistem pemasaran dengan adanya kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang perusahaan yang muncul.

## 2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kombinasi seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016). Menurut *The American Marketing Association*, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari

konsep, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk mencapai tujuan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran memiliki enam tugas, yaitu:

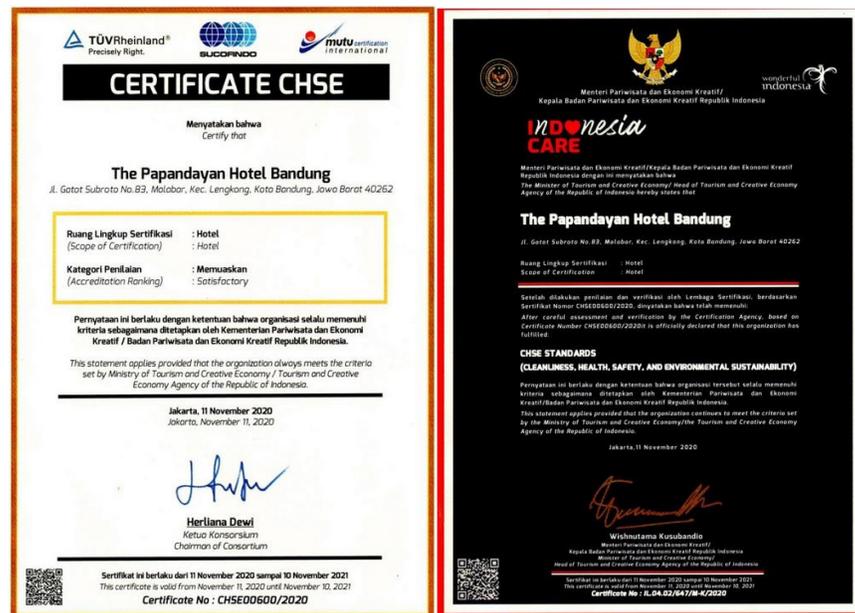
- 1) Mengembangkan dan merancang strategi pemasaran
- 2) Berhubungan dengan masyarakat
- 3) Membangun merek yang kuat
- 4) Mempertajam penawaran kepada pasar
- 5) Menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai
- 6) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

### 2.3. CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability*)

Sertifikasi SNI CHSE adalah proses pemberian sertifikat dari Kemenparekraf kepada usaha pariwisata, usaha/fasilitas lain terkait pariwisata, serta destinasi pariwisata yang memenuhi standar SNI 9042:2021 yang telah ditetapkan dalam penilaian Sertifikasi SNI CHSE. Sertifikat SNI CHSE diberikan kepada usaha pariwisata, usaha/fasilitas lain terkait pariwisata, lingkungan masyarakat, dan destinasi pariwisata. Usaha pariwisata yang memerlukan sertifikasi SNI CHSE adalah kategori usaha pariwisata yaitu Usaha Kawasan Pariwisata, Usaha Jasa Transportasi Wisata, Usaha Hotel, *Homestay*/Pondok Wisata, Usaha Restoran, Usaha Rumah Makan, MICE dan usaha pariwisata lain sesuai kebutuhan perkembangan dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pelaksanaan sertifikasi dilaksanakan oleh Lembaga Sertifikasi Usaha Pariwisata (LSUP) yang sudah terakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN). LSUP ini yang akan menunjuk dan menugaskan Auditor untuk melakukan penilaian terhadap usaha pariwisata yang mengajukan permohonan Sertifikasi SNI CHSE. Untuk proses pengajuan sertifikasi SNI CHSE, pemerintah memberikan tiga skema sumber pembiayaannya:

- 1) Pembiayaan dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN), untuk pembiayaan ini ada program/mechanisme yang dilakukan oleh Pemerintah Pusat yang akan disosialisasikan saat program berlangsung.
- 2) Pembiayaan dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), untuk pembiayaan ini ada program/mechanisme yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah yang akan disosialisasikan saat program berlangsung.
- 3) Pembiayaan mandiri yaitu pembiayaan yang dilakukan secara mandiri oleh Pelaku Usaha Pariwisata

Kemendikbud telah menunjuk Lembaga Sertifikasi Usaha Pariwisata, yang terdaftar di *website* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif khusus pengurusan Sertifikasi SNI CHSE. Setiap LSUP dilengkapi dengan keterangan terkait setiap Lembaga Sertifikasi seperti penjelasan tentang Lembaga Sertifikasi, Logo Lembaga, alamat dan koordinat peta, nomor telepon, alamat email, website dan auditor yang akan melakukan audit terhadap usaha pariwisata sesuai wilayah kerja Auditor. Pelaku Usaha Pariwisata wajib memastikan auditor yang akan mengaudit terdaftar di LSUP yang ada di Direktori LSUP untuk menjamin keamanan dan kepastian saat usaha pariwisata menjalani audit untuk pengajuan sertifikasi SNI CHSE. Waktu yang dibutuhkan minimal 2 minggu mulai dari tahap Penilaian Mandiri sampai Tahap Penilaian/Verifikasi oleh Auditor hingga dikeluarkannya Sertifikat SNI CHSE dan Label I DO CARE (Gambar 2.1)



Gambar 2.1 Sertifikat CHSE yang dikeluarkan oleh LSP (kiri) dan Kemenparekraf (kanan)

Dalam pelaksanaan SNI CHSE Kemenparekraf juga menyusun Panduan Pelaksanaan CHSE yang merupakan panduan operasional dengan dasar hukum Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/Menkes/382/2020 tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19). Panduan ini juga dapat menjadi acuan bagi Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten/Kota, serta asosiasi usaha dan profesi terkait pariwisata dan ekonomi kreatif untuk melakukan sosialisasi, tutorial/edukasi, simulasi, uji coba, pendampingan, pembinaan, pemantauan dan evaluasi dalam penerapan kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan, demi meningkatkan keyakinan para pihak, reputasi usaha dan destinasi pariwisata. Salah satu produk turunannya adalah Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan di Hotel (Gambar 2.2), yang berisikan panduan umum dalam implementasi CHSE di hotel. Terkait manajemen/tata kelola, pihak penyelenggara usaha perhotelan diwajibkan untuk:



Gambar 2.2 Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan di Hotel

1. Memperbarui informasi terkait Covid-19 serta imbauan dan instruksi pemerintah pusat maupun pemerintah daerah setempat.
2. Memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan karyawan, tamu, kontraktor, serta pihak lain yang beraktivitas di hotel.
3. Melatih karyawan untuk mempersiapkan dan melaksanakan SOP.
4. Mengomunikasikan SOP secara tertulis kepada para tamu, kontraktor, serta pihak lain yang beraktivitas di hotel.
5. Menyediakan dan memasang imbauan tertulis di tempat yang mudah dilihat tentang perilaku hidup bersih dan sehat:
  - Tidak melakukan kontak fisik;
  - Menghindari menyentuh bagian wajah, terutama mata, hidung, dan mulut;
  - Tetap menjaga jarak aman minimal 1 (satu) meter;
  - Mencuci tangan dengan sabun/menggunakan hand sanitizer;

- Memakai masker;
  - Menerapkan etika bersin dan batuk;
  - Selalu mengonsumsi makanan sehat dan vitamin.
6. Menyediakan peralatan dan perlengkapan kebersihan dan kesehatan (masker, sarung tangan, peralatan pengukur suhu tubuh, kotak obat, penanda posisi berdiri dan duduk), untuk menjaga jarak aman 1 (satu) meter, serta tempat sampah khusus alat pelindung diri.
7. Menyediakan peralatan dan perlengkapan keselamatan dan keamanan, sedikitnya:
- Kotak P3K yang dilengkapi perlengkapan penanganan kecelakaan;
  - Smoke detector dan sistem alarm yang berfungsi dengan baik dan selalu diperiksa secara reguler;
  - Beberapa jenis alat pemadam kebakaran yang berfungsi dengan baik dan tervalidasi, disertai penjelasan tentang cara penggunaannya;
  - Rambu penanda pintu darurat dalam dua bahasa (emergency exit) tercetak jelas;
  - Pintu darurat berstandar (bila memungkinkan) dan tangga darurat (untuk gedung bertingkat);
  - Informasi tertulis mengenai prosedur penyelamatan diri dari bencana alam dan kebakaran;
  - Peta lokasi titik kumpul yang aman dan jalur evakuasi di hotel;
  - Informasi tertulis mengenai nomor telepon penting: pemadam kebakaran, kantor polisi terdekat, fasilitas pelayanan kesehatan terdekat;
  - Alat komunikasi yang berfungsi dengan baik.

8. Meminimalisir kontak dengan menyediakan pelayanan berbasis teknologi (reservasi pelayanan hotel dan pendataan tamu, secara daring, pembayaran secara nontunai).
9. Menyediakan SOP pemeriksaan suhu tubuh karyawan, tamu, dan pihak lain yang beraktivitas di hotel mengacu pada protokol kesehatan bahwa apabila ditemukan suhu  $\geq 37,3^{\circ}\text{C}$  (2 kali pemeriksaan dengan jarak 5 menit), tidak diperkenankan masuk kecuali memiliki hasil pemeriksaan negatif/nonreaktif Covid-19 yang masih berlaku.
10. Memastikan tidak ada kerumunan pada setiap aktivitas yang berlangsung di dalam dan sekitar hotel.
11. Bila menyelenggarakan pertunjukan seni, harus mengikuti protokol kesehatan, Panduan Khusus Subsektor Musik dan Seni Pertunjukan, dan SOP Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan yang berlaku di hotel.
12. Menjaga kualitas udara dengan mengoptimalkan sirkulasi udara dan sinar matahari, serta melakukan pembersihan filter AC secara berkala.
13. Memberikan pelatihan bagi karyawan terkait prosedur penanganan bencana alam dan kebakaran serta penanganan terduga Covid-19.
14. Membentuk petugas pemadam internal hotel (fire brigade) dengan SOP dan uraian tugas yang jelas
15. Melakukan simulasi penanganan bencana alam, kebakaran, dan juga penanganan terduga Covid-19 dengan melibatkan dinas terkait.
16. Berkoordinasi dengan fasilitas pelayanan kesehatan terdekat untuk menjadi rujukan dalam menangani tamu dan karyawan yang mengalami gangguan kesehatan.
17. Berkoordinasi intensif dengan Dinas Kesehatan, Badan Penanggulangan Bencana Daerah, Dinas Pemadam Kebakaran, dan kepolisian setempat untuk penanganan kondisi darurat.

18. Memastikan seoptimal mungkin penggunaan perlengkapan dan bahan yang ramah lingkungan sehingga dapat dilakukan *recycle, reduce, reuse, dan replace*.
19. Memastikan pemanfaatan air dan sumber energi, seperti listrik dan/atau gas, secara efisien dan sehat dalam rangka menjaga keseimbangan dan keberlanjutan ekosistem.
20. Memastikan pengolahan sampah dan limbah cair hotel dilakukan secara tuntas, sehat, dan ramah lingkungan sehingga dapat tetap menjaga lingkungan serta tidak menyebabkan sumber penyebaran baru Covid-19.
21. Memastikan kondisi asri dan dan nyaman pada lingkungan fisik sekitar bangunan/ruangan secara alamiah dan/atau menggunakan rekayasa teknis.
22. Pemantauan serta evaluasi penerapan panduan dan SOP pelaksanaan kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan di hotel.

Dari sisi pengguna, sertifikasi SNI CHSE berfungsi sebagai jaminan kepada wisatawan dan masyarakat bahwa produk dan pelayanan yang diberikan sudah memenuhi protokol kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan. Pelaku usaha dan masyarakat dapat mengunjungi website CHSE Kemenparekraf di <https://chse.kemenparekraf.go.id/>. Website CHSE ini menjadi jawaban atas pelaku usaha pariwisata dan ekonomi kreatif dan masyarakat Indonesia untuk mendapatkan standar dalam pelaksanaan usaha selama masa pandemi Covid-19. Panduan CHSE ini dapat dijadikan acuan dan parameter keputusan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan protokol Covid-19.

## 2.4. Pariwisata

### 2.4.1. Wisatawan

Definisi wisatawan mancanegara sesuai dengan rekomendasi *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) adalah setiap orang yang mengunjungi suatu negara di luar tempat tinggalnya, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi. Lama kunjungan tersebut tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan. Definisi ini mencakup dua kategori tamu mancanegara, yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*)

Wisatawan adalah setiap pengunjung yang tinggal minimal 24 jam, akan tetapi tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan di tempat yang dikunjungi dengan maksud kunjungan untuk berlibur, rekreasi, olahraga, bisnis, mengunjungi teman dan keluarga, misi, menghadiri pertemuan, konferensi, kunjungan dengan alasan kesehatan, belajar, dan keagamaan.

2. Pelancong (*excursionist*)

Pelancong adalah setiap pengunjung seperti definisi di atas yang tinggal kurang dari 24 jam di tempat yang dikunjungi (termasuk *cruise passenger* yaitu setiap pengunjung yang tiba di suatu negara dengan kapal atau kereta api, dimana mereka tidak menginap di akomodasi yang tersedia di negara tersebut).

2.4.2. Hotel dan Akomodasi

Beberapa konsep dan definisi statistik hotel dan akomodasi yang digunakan di Indonesia (BPS Lampung, 2022):

1. Usaha akomodasi

Merupakan usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, dan setiap orang dapat menginap, makan, serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran.

2. Hotel berbintang

Merupakan usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, dan setiap orang dapat menginap, makan, serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran dan telah memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang seperti yang telah ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Diparda). Ciri khusus dari hotel adalah mempunyai restoran yang berada di bawah manajemen hotel tersebut.

### 3. Hotel non-bintang

Merupakan usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, dimana setiap orang dapat menginap, makan, serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran dan belum memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang tetapi telah memenuhi kriteria sebagai hotel melati yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Diparda).

### 4. Penginapan remaja

Merupakan usaha jasa pelayanan penginapan bagi remaja sebagai akomodasi dalam rangka kegiatan pariwisata dengan tujuan untuk rekreasi, memperluas pengetahuan/pengalaman.

### 5. Pondok wisata

Merupakan usaha jasa pelayanan penginapan bagi umum yang dilakukan perorangan dengan menggunakan sebagian atau seluruh dari tempat tinggalnya (dengan pembayaran harian).

### 6. Perkemahan

Merupakan usaha penyediaan tempat penginapan di alam terbuka dengan menggunakan tenda atau kereta gandengan bawaan sendiri sebagai tempat penginapan, termasuk juga caravan.

### 7. Akomodasi lainnya

Merupakan usaha penyediaan tempat penginapan yang tidak termasuk kriteria di atas seperti wisma, losmen.

#### 8. Rata-rata tamu per hari

Merupakan rata-rata tamu yang datang dan menginap di hotel akomodasi per harinya, dihitung berdasarkan tamu yang datang dan menginap selama tahun tersebut.

### 2.5. WOM

*Word of Mouth* (WOM) biasa dikenal dengan promosi mulut ke mulut. Menurut (Kotler, 2012) ada dua jenis pemasaran melalui WOM, yaitu *buzz* dan viral. Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan dan menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Menurut (Fanny, 2016) ada tiga indikator yang menyebabkan orang melakukan WOM:

#### 1. Mendapatkan informasi

Keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.

#### 2. Menumbuhkan motivasi

Kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya.

#### 3. Mendapatkan rekomendasi

Keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.

Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Hal ini didukung juga dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami mendukung dalam promosi melalui WOM. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu

melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut.

(Sernovitz, 2012) dalam penelitiannya, ada lima komponen pembentuk WOM, yaitu *talker*, *topics*, *tools*, *taking part*, dan *tracking*. *Talker* yaitu siapa orang yang memberikan informasi mengenai produk, dapat disampaikan konsumen, pelanggan, komunitas, maupun profesional. *Topics* yaitu informasi atau topik produk yang dibicarakan. *Tools*, yaitu perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM. *Taking part* adalah partisipasi dan peran serta perusahaan dalam proses WOM. *Tracking* yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif terhadap produknya. Untuk memastikan konsumen memberikan WOM positif, pemasar perlu mengetahui faktor pendorongnya. Terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan WOM positif (Sernovitz, 2012), yaitu:

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi
2. Perasaan senang konsumen setelah menggunakan produk
3. Konsumen merasa terhubung dalam suatu kelompok tertentu

## 2.6. E-WOM

Pemasaran viral, atau disebut juga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. E-WOM mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. E-WOM muncul dari adanya perkembangan internet yang semakin pesat. Menurut (Hapsari, Lubis, Widiartanto, 2014), 95% pengguna

menggunakan internet untuk mengumpulkan informasi, dan 93% untuk merencanakan liburan. Dapat dikatakan E-WOM menjadi alat pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Hal ini disebabkan sebagian besar konsumen akan melakukan peninjauan informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Menurut (Sari, Pangestuti, 2018), sumber informasi banyak berasal dari sumber sosial media yaitu Instagram, facebook, twitter, dan masih banyak lagi, atau dari orang-orang yang telah melakukan kunjungan. Kini, media sosial tidak hanya untuk menghubungkan keluarga dan teman dari jarak yang jauh, kini telah diperluas fungsinya sebagai media untuk mencari dan mendapatkan informasi dengan cepat. E-WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan dan penjualan langsung, karena kekuatan E-WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (referral). Dalam kehidupan sehari-hari, orang senang sekali untuk membagi pengalaman tentang sesuatu, misalnya membicarakan tentang restoran dengan menu yang enak, atau membeli produk yang dibeli kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Orang-orang menggunakan fitur story pada Instagram untuk membagi pengalaman terhadap suatu produk kepada para *follower*-nya. (Hennig-Thurau, et.al, 2004) mendefinisikan E-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat mantan pelanggan, pelanggan aktual, atau pelanggan potensial tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat terbuka untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Jika pengalaman tersebut positif, maka rekomendasi tersebut dapat menghasilkan kesuksesan pada produk. Sebaliknya, jika pengalaman itu negatif maka bisa menghasilkan kehancuran bagi produk atau merek tersebut.

## 2.7. Niat Pemesanan

### 2.7.1. Niat

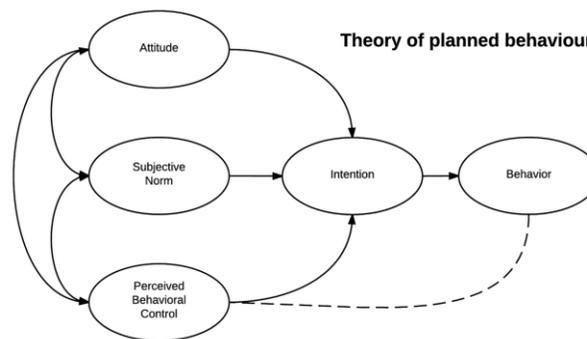
Menurut (Fishbein & Ajzen, 1975), niat (*intention*) sebagai probabilitas subjektif yang dimiliki seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut

(Ajsen, 2005), niat akan tetap menjadi kecenderungan berperilaku sampai pada saat yang tepat untuk mengubah niat tersebut menjadi sebuah perilaku. Menurut (Kotler & Keller, 2016), niat merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam sekumpulan pilihan. Berdasarkan beberapa definisi niat tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat adalah segala hal yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan suatu hal seperti membeli satu produk atau jasa layanan. Beberapa pengertian niat menurut (Setyawan & Susila, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Niat dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Niat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. Niat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Niat berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (Gambar 2.3), niat dipengaruhi oleh tiga penentu utama, yaitu:

1. Faktor perilaku individu
2. Faktor norma sosial
3. Faktor kontrol perilaku yang dirasakan



Gambar 2.3 Skema Teori Perilaku Terencana

Menurut (Abubakar & Ilkan, 2016) niat dapat diukur melalui tiga pernyataan sebagai berikut:

1. Saya akan membeli suatu produk tertentu di masa yang akan datang

2. Saya lebih memilih untuk membeli suatu produk dibandingkan produk lainnya
3. Jika saya membutuhkan suatu produk tertentu yang sesuai dengan pikiran saya, saya akan melakukan pembelian tersebut di masa yang akan datang.

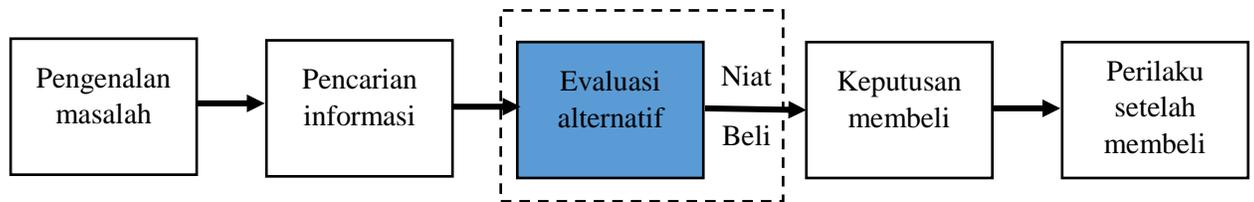
### 2.7.2. Niat Pembelian

Menurut (Kotler, 2014) niat pembelian timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Masih menurut (Kotler, 2014) terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*). Menurut (Durianto, 2013) niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa niat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan sesuatu pada apa yang paling disukai. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih, maka konsumen akan melaksanakan apa yang menjadi niat tersebut. Niat beli juga merupakan niat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Menurut (Peter dan Olson, 2008) terdapat dua hal yang dapat membantu mengaktifkan niat pembelian, yaitu:

- a. Ingatan konsumen akan merek produk, yang berguna sebagai rencana keputusan saat konsumen dihadapkan pada situasi pembelian.
- b. Diusahakan keberadaannya, yaitu melalui pengintegrasian ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian, misalnya tawaran sales, promosi.

### 2.7.3. Tahapan dalam proses pembelian

Pemahaman perusahaan terhadap perilaku konsumen akan banyak membantu pemasar dalam memahami mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), tahapan dalam proses pembelian adalah sebagai berikut (Gambar 2.4):



Gambar 2.4 Model Lima Tahap Proses Membeli

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Contohnya, ketika seseorang sedang menggunakan telepon seluler dan melihat postingan tentang pembukaan hotel baru dengan lokasi yang lebih strategis dan fasilitas yang lengkap dibandingkan dengan hotel merek lainnya.

#### 2. Pencarian informasi

Calon konsumen secara aktif atau pasif mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang menjadi minatnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi, misalnya dari keluarga, teman, tetangga
- b. Sumber komersial, misalnya iklan, wiraniaga, kemasan produk
- c. Sumber publik, misalnya sosial media, organisasi, lembaga konsumen
- d. Sumber pengalaman, misalnya media massa, organisasi, lembaga konsumen

#### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai produk dan merek sampai akhirnya memberi preferensi pada merek tertentu. Dalam tahap ini, niat pembelian

timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, tetapi masih di dalam proses evaluasi.

#### 4. Keputusan membeli

Saat konsumen memutuskan untuk membeli produk ada dua faktor yang berada diantara niat dan keputusan pembelian, yaitu pendapat orang lain, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

#### 5. Perilaku paska pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga paska pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian dengan tindakan pasca pembelian.

Konsumen memutuskan dalam membeli suatu produk dimulai dengan kesadaran akan kepuasan kebutuhan dan keinginan. (Schiffman & Kanuk, 2004) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Artinya seseorang dalam mengambil sebuah keputusan haruslah ada beberapa alternatif pilihan.

### 2.8. Kepercayaan

Menurut (Mowen & Michael, 2002), kepercayaan merek (*brand trust*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan merek, karena jika suatu merek dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan terus berkembang di pasar. Namun, jika suatu merek tidak lagi dipercaya oleh konsumen maka merek tersebut akan sulit berkembang. Menurut (Delgado-Ballester, 2004), kepercayaan merek dapat diukur dengan dua dimensi, yaitu:

1. *Dimension of viability* (dimensi viabilitas), yaitu persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi kebutuhan dan nilai konsumen, yang dapat diukur dengan indikator kepuasan dan nilai (*value*)

2. *Dimension of intentionality*, yaitu persepsi yang mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek, yang dapat diukur melalui indikator keamanan (*security*) dan kepercayaan (*trust*).

Menurut (Abubakar & Ilkan, 2016) kepercayaan dapat diukur melalui delapan pernyataan sebagai berikut:

1. Sebuah produk/merek dapat memenuhi harapan saya
2. Saya merasa yakin terhadap sebuah produk/merek
3. Saya tidak akan dikecewakan oleh sebuah produk/merek
4. Sebuah produk/merek menjamin kepuasan saya
5. Sebuah produk/merek dapat melayani dengan tulus dan ramah
6. Saya dapat mengandalkan sebuah produk/merek untuk mengatasi masalah
7. Sebuah produk/merek akan berusaha semaksimal mungkin untuk memuaskan keinginan saya
8. Sebuah produk/merek akan memberikan kompensasi apabila saya mengalami kerugian akibat penggunaan produk/merek tersebut.

## 2.9. Penelitian Terdahulu

Topik tesis yang saya ambil adalah *Pengaruh Penerapan CHSE, E-WOM, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pemesanan Pada Hotel Berbintang Di Lampung*. Dari topik tesis tersebut, saya mengambil 11 (sebelas) artikel dari jurnal internasional terindeks scopus dalam 7 tahun terakhir/ terbaru (2015-2022), dengan data empiris yang relevan dengan topik tesis saya, yaitu (Tabel 2.1):

Tabel 2.1: Ringkasan Jurnal Rujukan Penelitian

No	Judul Jurnal	Penulis	Indikator Variabel	Hasil Penelitian
1	<i>Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products</i>	Md Adnan Rahman, Tanvir Abir PhD, Dewan Muhammad Nur-A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>eWOM</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> </ul>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth (eWOM), brand image (BI), dan kepercayaan dalam mempengaruhi niat untuk membeli produk dari pasar online di

No	Judul Jurnal	Penulis	Indikator Variabel	Hasil Penelitian
	<i>among Malaysian Consumers (2020)</i>	Yazdani, Abu Bakar Abdul Hamid PhD, Abdullah Al Mamun PhD		<p>Malaysia. Penelitian ini menganalisis data menggunakan pemodelan persamaan terstruktur kuadrat terkecil parsial (SEM-PLS).</p> <p>E-WOM, citra merek (BI), dan kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian online (OPI).</p> <p>Berdasarkan temuan empiris, penelitian ini menunjukkan bahwa pengiklan dapat memprioritaskan E-WOM untuk memaksimalkan tingkat penjualan produk yang akan mempengaruhi niat beli pelanggan.</p>
2	<i>eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions (2015)</i>	Riadh Ladhari, Mélissa Michaud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>eWOM</i></li> <li>• <i>Booking Intention</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Attitudes</i></li> </ul>	<p>Studi ini menjelaskan pengaruh jejaring sosial terhadap pilihan hotel. Studi ini mengkaji pengaruh komentar yang dihasilkan oleh teman di jaringan Facebook terhadap niat memesan hotel, apresiasi hotel, kepercayaan pengguna, dan persepsi kualitas situs webnya. Hasil eksperimen menunjukkan adanya pengaruh ini dan menekankan peran moderator dari kepercayaan yang dimiliki pengguna dalam komentar tersebut.</p> <p>Saran penelitian lanjutan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat meminimalkan efek dari responden yang mencoba menebak apa tujuan eksperimen dan merespons sesuai dengan itu. Dalam hal ini, responden dapat membaca komentar dan berasumsi.</li> <li>2. Mengurangi potensi eksperimen bias oleh intervensi variable eksternal yang tidak terkontrol. Dalam penelitian ini, upaya dilakukan untuk mengontrol variabel tertentu, seperti karakteristik responden, dengan membatasi sampel untuk populasi siswa.</li> </ol>

No	Judul Jurnal	Penulis	Indikator Variabel	Hasil Penelitian
				3. Peneliti yang melakukan penelitian lanjutan dapat memperhitungkan interaksi antara pengguna di jaringan Facebook, seperti pertukaran antara calon wisatawan dan teman-teman Facebook-nya.
3	<i>Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness (2020)</i>	Hakseung Shin a, Juhyun Kang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Purchase intention</i></li> <li>• <i>Health risk</i></li> <li>• <i>Cleanliness</i></li> <li>• <i>Technology innovation</i></li> </ul>	<p>Studi ini menemukan bahwa tingkat interaksi yang rendah melalui sistem yang dimediasi teknologi menyebabkan rendahnya tingkat risiko kesehatan yang dirasakan. Risiko kesehatan yang dirasakan memediasi hubungan antara interaksi yang diharapkan dan niat pemesanan hotel. Sebagai tambahan, tingkat kebersihan yang diharapkan melalui teknologi pembersihan canggih memoderasi dampak interaksi yang diharapkan pada risiko kesehatan yang dirasakan.</p> <p>Saran penelitian lanjutan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini berfokus pada dampak inovasi teknologi terhadap risiko kesehatan yang dirasakan, penelitian di masa depan perlu menguji dampak dari faktor penting lainnya, seperti kecemasan, motivasi, dan kepribadian.</li> <li>2. Penelitian lebih lanjut perlu menguji potensi dampak kebersihan yang diharapkan pada perilaku pemesanan hotel saat Covid-19.</li> <li>3. Penelitian lebih lanjut perlu mengkaji proses pengambilan keputusan nonkompensasi pelanggan perhotelan di era pandemi. penelitian ini menemukan ada dampak yang tidak signifikan dari faktor demografi (misalnya, jenis</li> </ol>

No	Judul Jurnal	Penulis	Indikator Variabel	Hasil Penelitian
				<p>kelamin, usia, dll) pada risiko kesehatan yang dirasakan.</p> <p>4. Penelitian masa depan perlu meningkatkan skenario yang dimanipulasi. , dalam studi eksperimental, secara tidak langsung memanipulasi situasi daripada secara eksplisit menyatakan manipulasi lebih disukai untuk meningkatkan validitas tanggapan.</p>
4	<p><i>An Analysis of the Impact of Cleanliness, Health, safety, Environmental Sustainability (CHSE) on Consumer Satisfaction at Zoom Hotel Mulawarman Samarinda (2021)</i></p>	<p>Nikasius Jonet, A Rinto Dwiatmojo, Musdalifah Musdalifah, Yusni Nyura</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>CHSE</i></li> <li>• <i>Consumer satisfaction</i></li> <li>• <i>Cleanliness</i></li> <li>• <i>Health</i></li> <li>• <i>Safety</i></li> <li>• <i>Environment</i></li> </ul>	<p>Hasil penelitian ini :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hipotesis pertama bahwa ada pengaruh antara kebersihan, kesehatan, keamanan, dan ketahanan lingkungan pada variabel kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial diterima.</li> <li>2. Hipotesis kedua bahwa variabel kebersihan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen selama menginap diterima.</li> </ol> <p>Saran penelitian lanjutan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kebersihan ruang public dengan melakukan pengecekan secara rutin dan terjadwal untuk mencegah area kotor, dan mengecek kebersihan sesuai dengan standar kebersihan yang ditentukan.</li> <li>2. Perlu dilakukan inovasi lebih lanjut pada poin kesehatan di hotel, seperti menyediakan alat sterilisasi otomatis di pintu masuk, mengadakan pelatihan bagi karyawan tentang cara mengikuti protocol kesehatan, dan menjaga kesehatan optimal di hotel</li> <li>3. Penerapan keselamatan dilakukan pada saat terjadi bencana alam dan kebakaran di area hotel sehingga setiap</li> </ol>

No	Judul Jurnal	Penulis	Indikator Variabel	Hasil Penelitian
				<p>pekerja atau karyawan dapat mengarahkan tamu saat bencana terjadi</p> <p>4. Penghematan sumber daya diperlukan untuk mengurangi jumlah limbah dari restoran hotel dan memanfaatkan sistem yang ramah lingkungan</p>
5	<p><i>Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: an Empirical Study in Iran (2015)</i></p>	<p>Mohammad Reza Jalilvand, Abolghasem Ebrahimi, Neda Samiei</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>EWOM</i></li> <li>• <i>Travel Intention</i></li> <li>• <i>Tourist Attitudes</i></li> <li>• <i>Islamic destination</i></li> </ul>	<p>Studi ini bertujuan untuk mempelajari keterkaitan antara EWOM, sikap turis, niat perjalanan, dan tujuan wisata Islami. Sampling dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada wisatawan internasional di Isfhan. Dilakukan juga pengujian reliabilitas dan validitas menggunakan uji model persamaan struktural dengan 189 sampel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa EWOM mempengaruhi secara positif pada sikap turis pada tujuan wisata Islami dan niat perjalanan. Selain itu, sikap turis pada tujuan wisata Islami mempengaruhi secara positif pada niat perjalanan.</p>
6	<p><i>CHSE Health Protocol Implementation in Improving Guest Trust in Hotels (2021)</i></p>	<p>Lu'luwatin Rosdiana Aprilia, Sri Marini, Antonius Iskandar Yahya</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>CHSE</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> </ul>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi protokol kesehatan CHSE di hotel, untuk mengetahui tingkat kepercayaan tamu untuk menginap dan mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi implementasi CHSE. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 3 General Manager dari hotel yang dipilih, 15 tamu dari masing masing hotel serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi protocol</p>

No	Judul Jurnal	Penulis	Indikator Variabel	Hasil Penelitian
				kesehatan CHSE berhasil dalam meningkatkan kepercayaan tamu untuk menginap. Tamu memiliki kepercayaan dengan adanya sertifikat CHSE yang dipajang di hotel dan media promosi lainnya.
7	<i>Implementation of CHSE Health Protocol in Increasing Guest Confidence at Hotel Gran Melia Jakarta (2022)</i>	Hanni Fathia, Liliana Dewi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>CHSE</i></li> <li>• <i>Guest confidence</i></li> </ul>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan protokol kesehatan CHSE di hotel, tingkat kepercayaan tamu untuk menginap, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja CHSE. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif, dilakukan secara interaktif melalui reduksi data, display data, dan verifikasi.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan protokol kesehatan CHSE cukup berhasil meningkatkan kepercayaan tamu untuk menginap. Tamu memiliki keyakinan bahwa sertifikat CHSE yang dipajang di hotel dan media promosi lainnya menjamin bahwa penularan covid-19 dapat dihilangkan.</p>
8	<i>The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behaviour (2020)</i>	Rawan Nimri, Anoop Patiar, Xin Jin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Consumer purchase intention</i></li> <li>• <i>Green hotel knowledge</i></li> <li>• <i>Theory of planned behaviour (TPB)</i></li> </ul>	<p>Makalah ini bertujuan untuk memberikan model konseptual yang komprehensif, berdasarkan teori perilaku terencana (TPB), untuk menjelaskan bagaimana niat beli konsumen untuk hotel hijau terbentuk. Model yang diusulkan menggabungkan TPB dengan pengetahuan hotel hijau dan konstruksi keyakinan dalam data kuantitatif.</p> <p>Hasilnya menunjukkan bahwa TPB berkontribusi besar untuk meningkatkan pemahaman kami tentang proses rumit pengambilan keputusan konsumen hotel ramah</p>

No	Judul Jurnal	Penulis	Indikator Variabel	Hasil Penelitian
				lingkungan. Pengetahuan dan sikap pada hotel hijau, masing-masing terbukti berpengaruh positif terhadap niat pembelian terhadap hotel hijau. Temuan ini mengungkapkan implikasi yang signifikan bagi manajer hotel untuk merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan akomodasi hotel hijau.
9	<i>eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran (2018)</i>	Milad Farzin, Majid Fattahi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>EWOM</i></li> <li>• <i>Social networking sites (SNS)/social media</i></li> <li>• <i>Purchase intention</i></li> <li>• <i>Brand image</i></li> </ul>	Tujuan dari makalah ini adalah untuk membangun kerangka konseptual yang memberikan wawasan praktis dan teoretis tentang pendorong penggunaan situs jejaring sosial (SNS) oleh konsumen sebagai pemasaran elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) dan dampaknya terhadap citra merek (BI) dan niat beli (PI). Teknik pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji pengaruh antara eWOM terhadap niat konsumen, dan dampak eWOM pada citra merek (BI) dan niat beli (PI) konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM memainkan peran penting dalam membentuk BI dan PI di benak konsumen mereka.
10	<i>CHSE Implementation Effectiveness (Clean, Health, Safety &amp; Environment) At a 3 (Three) Star Category Hotel in Depok City (2021)</i>	Sofiani, Vivian Octariana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>CHSE</i></li> <li>• <i>Stay Decision/ Purchase Intention</i></li> </ul>	Sertifikasi CHSE berfungsi sebagai jaminan kepada wisatawan dan masyarakat bahwa produk dan pelayanan yang diberikan sudah memenuhi protokol kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan. Hasil rata-rata total kuesioner variabel CHSE (X) di Hotel kategori bintang 3 di kota Depok adalah sebesar 72% yang tergolong dalam kategori baik. Dari seluruh

No	Judul Jurnal	Penulis	Indikator Variabel	Hasil Penelitian
				indikator pernyataan dapat di lihat bahwa indikator paling rendah terdapat pada tamu mencuci tangan dengan sabun / <i>handsanitizer</i> sebelum dan sesudah masuk restoran, hal ini di sebabkan karena tidak tersedianya tempat untuk mencuci tangan di area restoran. Dari hasil analisa regresi linear sederhana di dapatkan bahwa CHSE variabel X berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap.
11	<i>The Effect of Tourism Destination Image On Tourist Visit Intention During Covid-19 Pandemic</i>	Khairunnisa Khairun, Mahrinasari MS, Dorothy Rouly H Pandjaitan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cognitive image</i></li> <li>• <i>Affective image</i></li> <li>• <i>Overall image</i></li> <li>• <i>Tourist visit intention</i></li> <li>• <i>CHSE</i></li> </ul>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana citra destinasi pariwisata mempengaruhi niat berkunjung wisatawan selama pandemi Covid-19 di Pulau Tegal Mas, Lampung, Indonesia. Temuan empiris mengungkapkan bahwa citra kognitif berpengaruh signifikan positif terhadap citra afektif. <i>Overall image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Citra afektif memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap citra keseluruhan dibandingkan citra kognitif.

## 2.10. Pengembangan Hipotesis

### 2.10.1. Pengaruh parameter CHSE terhadap E-WOM

Kebersihan merupakan poin CHSE yang paling penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Dwiatmojo & Jonet, 2021). Saat ini, interaksi dan hubungan orang-ke-orang, ulasan produk dan layanan, komunikasi, dan pertukaran ide menjadi lebih umum dilakukan secara elektronik (Brown et al., 2007). Penilaian dan *review* ini dapat dikategorikan sebagai *electronic word of mouth* (E-WOM). Dalam

industri perhotelan, persyaratan CHSE juga sudah menjadi standar baru dalam pemesanan hotel melalui situs pemesanan online. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1: CHSE berpengaruh terhadap E-WOM**

#### 2.10.2. Pengaruh parameter eWOM terhadap Kepercayaan

E-WOM positif dapat meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap tempat wisata yang akan dikunjunginya (Ladhari & Michaud, 2015). Komunikasi E-WOM dianggap sebagai sumber informasi yang penting dalam mempengaruhi wisatawan untuk menentukan tujuan wisatanya (Jalilvand et al, 2013). Tingkat kepercayaan memberikan jaminan kepada wisatawan yang memilih tujuan wisata tertentu, akan menganggap bahwa penyedia jasa akan transparan, dapat dipercaya, dan bebas risiko (Roodurmun & Juwaheer, 2010). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H2: E-WOM berpengaruh terhadap Kepercayaan**

#### 2.10.3. Pengaruh parameter CHSE terhadap Kepercayaan

Pelaksanaan protokol kesehatan CHSE menjadi salah satu strategi pilihan yang tepat dalam menarik kembali kepercayaan wisatawan (Dwiatmojo & Jonet, 2021). Dengan diterapkannya CHSE dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memberikan rasa percaya pelanggan untuk menginap kembali di hotel (Lumanauw, 2020). Panduan CHSE sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha dan masyarakat (Pedoman CHSE Kemenparekraf, 2020). Kebutuhan panduan CHSE dapat diterapkan saat pandemi maupun paska pandemi Covid-19. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H3: CHSE berpengaruh terhadap Kepercayaan**

#### 2.10.4. Pengaruh parameter E-WOM terhadap Niat Pemesanan

E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pemesanan. Berdasarkan temuan empiris, penelitian ini menunjukkan bahwa pemasar dapat menjadikan E-WOM sebagai prioritas untuk mempengaruhi niat pemesanan sehingga dapat memaksimalkan tingkat penjualan produk (Rahman, et.al, 2020). E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dan niat pemesanan (Jalilvand, et.al, 2013). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H4: E-WOM berpengaruh terhadap Niat Pemesanan**

#### 2.10.5. Pengaruh parameter Kepercayaan terhadap Niat Pemesanan

Berdasarkan penelitian (Adji & Semuel, 2014) kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pemesanan. Saat ini kepuasan dan kepercayaan telah menjadi prioritas dalam suatu organisasi bisnis, hal ini dikarenakan perusahaan menganggap dapat mempengaruhi ingatan pelanggan dan pangsa pasar yang ada (Hansemark & Albinsson, 2004). Hal ini didukung oleh penelitian dari (Morling & Strannegard, 2004) yang menyatakan bahwa popularitas dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan rasa prestige dan bangga kepada konsumennya sehingga hal tersebut menjadi hal yang pertama dan utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mempunyai niat membeli suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H5: Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Pemesanan**

#### 2.10.6. Pengaruh parameter CHSE terhadap Niat Pemesanan

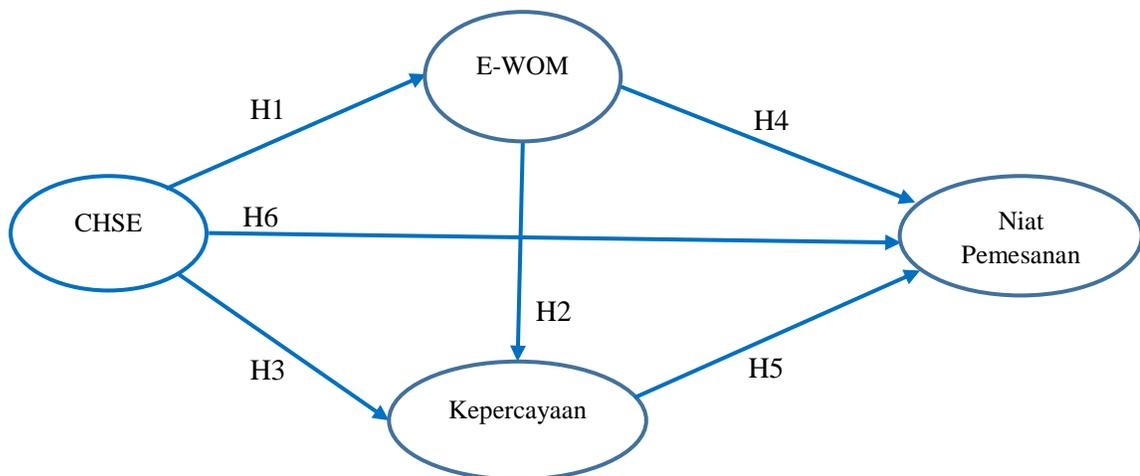
CHSE berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (Bagher, 2018). Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari (Rulli & Aprillia, 2022) bahwa keseluruhan aspek CHSE dapat

dijadikan sebagai strategi untuk meningkatkan niat pemesanan dengan beberapa poin, yaitu minat transaksi dan eksplorasi konsumen dipengaruhi oleh kebersihan (*cleanliness*), minat preferensi (keputusan memilih suatu produk) dipengaruhi oleh keamanan (*safety*) penanganan produk, dan minat referensial (merekomendasikan produk kepada orang lain) dipengaruhi oleh aspek lingkungan (*environment*) seperti menggunakan kemasan produk daur ulang. Semakin tinggi kualitas kebersihan, keamanan, dan lingkungan, maka semakin tinggi pula tingkat niat pemesanan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H6: CHSE berpengaruh terhadap Niat Pemesanan**

2.11. Perumusan Hipotesis

Hasil perumusan hipotesis di atas dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut (Gambar 2.5):



Gambar 2.5: Model Penelitian  
Sumber: Rahman, Adnan et al, 2020

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *conclusive research* dengan pendekatan kuantitatif. *Conclusive research* (penelitian konklusif) adalah tipe riset yang lebih formal dan terstruktur daripada riset eksploratori. Riset ini digunakan untuk menguji variabel-variabel penelitian dan biasanya menggunakan metode analisis data kuantitatif.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, untuk memberikan gambaran dan penjelasan yang akurat tentang pengaruh CHSE, E-WOM, dan kepercayaan terhadap niat pemesanan konsumen dalam memilih produk hotel berbintang di Provinsi Lampung. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menjawab suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi saat ini, baik tentang fenomena dalam variabel tunggal maupun korelasi dan atau perbandingan berbagai variabel. Penelitian deskriptif merupakan bagian dari penelitian konklusif. Penelitian deskriptif ini dilakukan dengan:

- 1) Survei deskriptif. Metode pengambilan data konsumen yang kami lakukan adalah dengan angket atau kuesioner dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kombinasi antara kuisisioner terstruktur dan tidak terstruktur yang telah dirumuskan sebelumnya dalam urutan tertentu dari sebagian populasi sasaran untuk menggambarkan preferensi, karakteristik, kesamaan, atau perbedaan. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk mengumpulkan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis, atau lisan yang dijawab oleh responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang dikumpulkan merupakan sampel untuk mewakili populasi. Metode survei dengan kuisisioner ini disebarakan secara acak dengan sasaran populasi di Provinsi Lampung.

Pengambilan data dilakukan dengan survei *cross-sectional* karena mengumpulkan informasi pada satu periode waktu Juli-Agustus 2023.

- 2) Studi korelasi deskriptif, untuk menggambarkan bagaimana variabel CHSE, E-WOM, kepercayaan, dan niat pemesanan pada hotel berbintang di Provinsi Lampung saling berhubungan atau berasosiasi antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Jenis dan sumber data dalam melakukan penelitian ini diperoleh dalam bentuk data primer dan sekunder. Data primer adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan data dari sumber asli untuk tujuan khusus penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Data primer tersebut diperoleh dengan survei kuesioner menggunakan *google form* dari responden yang memiliki niat pemesanan ke hotel berbintang di Lampung. Penelitian ini menggunakan survei *cross-sectional*, yaitu penelitian dengan waktu pengambilan data pada satu waktu tertentu, yang dilakukan pada Juli-Agustus 2023. Data sekunder didapatkan dari hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan uraian diatas, maka metode penelitian ini dirangkum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian	Keterangan
Desain	<i>Conclusive Research</i> dengan Pendekatan Kuantitatif
Jenis	Penelitian Deskriptif
Teknik Pengumpulan Data	Survei Kuesioner <i>google form</i>
Waktu Pelaksanaan	<i>Cross-sectional</i> (Juli-Agustus 2023)
Sumber Data	Data Primer dan Sekunder

Sumber: (Sekaran and Bougie, 2016)

### 3.2. Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen yang mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang memiliki ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk menghasilkan suatu kesimpulan dimana elemen

tersebut mengindikasikan jumlah dan karakteristik dari kumpulan tersebut (Sanusi, 2011). Populasi menurut Sujarweni (2015) adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang dipilih berdasarkan kriteria memiliki niat pemesanan hotel berbintang di Lampung. Peneliti perlu menetapkan karakteristik populasi dengan pertimbangan bahwa responden dengan karakteristik tersebut memiliki niat pemesanan hotel.

### 3.3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh (Sekaran & Bougie, 2016) bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili atau menjelaskan populasi tersebut. Secara umum, sampel digunakan untuk memudahkan peneliti untuk mengetahui kesimpulan dari penelitian dengan mudah karena sampel dapat mewakili seluruh populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling, yaitu teknik sampling memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel dan responden yang dipilih harus mempunyai kemampuan untuk memahami kuisisioner yang diberikan. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Peneliti menggunakan *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan peneliti tentukan berdasarkan tujuan penelitian.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang berusia minimal 17 tahun, memiliki niat pemesanan pada hotel berbintang, dan pernah membaca *review online* mengenai hotel di Provinsi Lampung. Kami

perlu menetapkan karakteristik sampel dengan pertimbangan bahwa responden dengan karakteristik tersebut memahami dan mengerti tentang *review online* hotel berbintang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan (Hair et al, 2014), dimana besarnya sampel bila terlalu kecil akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel minimal 100 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model (SEM)*. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut (Hair et al, 2014) adalah:

$$\text{Sampel} = (\text{Jumlah indikator}) \times (5 - 10 \text{ kali})$$

Indikator pada penelitian ini berjumlah 28. Berdasarkan (Hair et al, 2014), maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah  $28 \times 10 = 280$  responden. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni pemodelan statistik dengan *software* AMOS 24.0.

#### 3.4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan di lapangan dengan cara menyebarkan kuisisioner yang terstruktur dan telah tersusun rapi kepada konsumen dengan kriteria tertentu. Metode survei dengan kuisisioner dilakukan untuk menjaring responden terkait pertanyaan tentang demografi, niat, sikap, perilaku, kesadaran, dan motivasi termasuk karakteristik gaya hidup konsumen. Kuisisioner akan disebarakan secara *online* melalui *Google Form* untuk mempermudah kegiatan pengisian data oleh responden dan mendapatkan hasil yang akurat dan *real time*.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan kumpulan data yang berisikan informasi yang telah ada dan sebelumnya telah dikumpulkan untuk tujuan lainnya. Tidak semua penelitian adalah inovasi terbaru. Penelitian sebelumnya mungkin sudah pernah dilakukan pada bidang yang sama, sehingga dapat mengarahkan peneliti lain untuk mendapatkan data yang relevan. Kelebihan data sekunder adalah data dapat cepat didapatkan dan juga jauh lebih murah dibandingkan dengan mengumpulkan data primer. Studi literatur, jurnal terdahulu, dan sumber bacaan / berita terkait CHSE, pariwisata, dan perhotelan juga dapat dilakukan untuk mempertajam analisis pada solusi bisnis sesuai dengan permasalahan penelitian yang muncul dalam penelitian ini.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

#### 3.5.1. Pengumpulan data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, berupa persepsi (opini, sikap, pengalaman) secara individual atau kelompok, hasil observasi suatu kejadian atau kegiatan, dan penyebaran kuisisioner. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang berisi beberapa pertanyaan yang diajukan secara tertulis ataupun lisan yang kemudian diberikan kepada responden untuk dapat menjawab pertanyaan tersebut yang pada umumnya jawaban kuisisioner dari responden merupakan jawaban yang tertutup sesuai dengan jawaban yang telah dipilihnya. Data primer yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuisisioner *online*. Kuisisioner *online* dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan langsung kepada responden melalui media *online*, yaitu orang-orang yang pernah membaca review *online* tentang hotel berbintang Lampung dan kemudian ingin menginap di hotel tersebut. Setiap responden diberikan tautan (*link*) berupa halaman

(*form*) kuisisioner online yang dibuat oleh peneliti menggunakan aplikasi *google form*.

Kuesioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian A dan B. Kuesioner bagian A berisi pertanyaan terbuka tentang keterangan pribadi responden secara anonim, meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan bulanan, dan sebagainya. Dari hasil tersebut diharapkan tergambar karakteristik demografi pengunjung. Kuesioner B berisi pertanyaan yang merupakan penjabaran dari variabel-variabel operasional yang meliputi CHSE, E-WOM, kepercayaan terhadap akomodasi hotel, dan niat pemesanan hotel.

Pengukuran atas setiap pernyataan dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju). (Sekaran & Bougie, 2016) mendefinisikan skala likert sebagai skala yang dirancang untuk mengidentifikasi seberapa kuat jawaban responden atau seberapa setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Berikut skala yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Skala Likert

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Ragu-Ragu (R)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Smith et al., (2017)

Dalam penelitian ini skala pengukuran menggunakan lima titik sesuai dengan yang tertera pada Gambar di atas. Penelitian ini menggunakan skala dengan jumlah lima titik dikarenakan untuk menghindari adanya kesalahan pernyataan responden terhadap pertanyaan yang diberikan. (Zikmund et al, 2010) menyatakan bahwa semakin banyak penggunaan nilai skala dalam suatu penelitian maka

tingkat reliabilitas dan validitas penelitian akan semakin tinggi. (Smith et al, 2017) juga mengemukakan pendapat dalam hal yang mendukung penggunaan skala lima titik bahwa jika tujuan akhir yang diinginkan adalah jawaban yang lebih jelas maka lebih baik menggunakan skala dengan jumlah jawaban genap untuk menghindari skala kategori netral. Kategori netral tidak diperlukan karena kategori netral menghasilkan konstruk yang tidak relevan.

### 3.5.2. Pengumpulan data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media publikasi. Adapun data sekunder yang peneliti gunakan adalah data publikasi jumlah pengunjung hotel terkait riset ini yang diterbitkan oleh instansi-instansi pariwisata (Pemprov Lampung) dan kependudukan (BPS). Juga jurnal internasional terakreditasi dan buku-buku akademik yang menjadi landasan model penelitian dan hipotesis dalam penelitian ini.

### 3.6. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi timbulnya variabel dependen. Menurut (Indriantoro & Supomo, 2013), variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel independen disebut juga sebagai variabel yang diduga sebagai sebab atau variabel yang mendahului. Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari *Cleanliness Health, Safety, Environment Sustainability/CHSE*, *electronic word of mouth/E-WOM*, dan kepercayaan.

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Menurut (Indriantoro & Supomo, 2013), variabel dependen adalah tipe variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen disebut

sebagai variabel konsekuensi atau variabel yang diduga sebagai akibat. Variabel dependen pada penelitian ini adalah niat pemesanan hotel.

### 3.6.1. Operasional variabel

Operasional variabel merupakan seluruh variabel yang terdapat dalam penelitian yang digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran, terdiri dari variabel dependen, independen, moderating, intervening, maupun control (Indrawan & Yaniawati, 2014). (Sekaran & Bougie, 2016) juga mendefinisikan bahwa operasional variabel merupakan proses yang dilakukan untuk mengurangi keabstrakan konsep dari variabel sehingga menjadikan variabel tersebut dapat diukur dalam bentuk yang nyata. Dalam penelitian ini, variabel operasional yang digunakan oleh peneliti hanya terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Pernyataan yang digunakan dalam penelitian	Data Pengukuran	Kode
Cleanliness, Health, Safety, Environment (CHSE)	CHSE di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif berfungsi untuk meningkatkan pelaksanaan protokol kesehatan wisatawan lokal dan internasional, dengan tujuan untuk memberikan rasa aman baik kepada konsumen maupun karyawan sebagai standar protokol kesehatan di	Saya mengetahui tentang penerapan CHSE melalui promosi media sosial/iklan	Ordinal	CHSE1
		Penerapan CHSE menjadikan pertimbangan utama saya memilih akomodasi hotel	Ordinal	CHSE2
		Kebersihan merupakan faktor penting ketika konsumen akan membeli produk/jasa	Ordinal	CHSE3
		Penerapan protokol kesehatan merupakan faktor	Ordinal	CHSE4

Variabel	Definisi	Pernyataan yang digunakan dalam penelitian	Data Pengukuran	Kode
	Indonesia (Dwiatmojo & Jonet, 2021)	penting ketika konsumen akan membeli produk/jasa		
		Keamanan merupakan faktor penting ketika konsumen akan membeli produk/jasa	Ordinal	CHSE5
		Pengelolaan lingkungan merupakan faktor penting ketika konsumen akan membeli produk/jasa	Ordinal	CHSE6
Electronic Word of Mouth (EWM)	E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat mantan pelanggan, pelanggan aktual, atau pelanggan potensial tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat terbuka untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau, et.al, 2004).	<i>Review online</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian saya	Ordinal	EWM1
		Saya mengikuti saran yang diberikan dalam <i>review online</i>	Ordinal	EWM2
		Saya setuju dengan pendapat yang diberikan dalam <i>review online</i>	Ordinal	EWM3
		Saya sering mengumpulkan informasi dari <i>review online</i> sebelum memilih akomodasi hotel tertentu	Ordinal	EWM4
		Jika saya tidak membaca <i>review online</i> saat akan memilih akomodasi hotel, saya khawatir terhadap keputusan saya	Ordinal	EWM5

Variabel	Definisi	Pernyataan yang digunakan dalam penelitian	Data Pengukuran	Kode
Niat Pemesanan (PI)	Niat ( <i>intention</i> ) adalah probabilitas subjektif yang dimiliki seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Niat akan tetap menjadi kecenderungan berperilaku sampai pada saat yang tepat untuk mengubah niat tersebut menjadi sebuah perilaku (Ajzen, 2005).	Saya akan memilih untuk menginap di akomodasi hotel saat berlibur di Lampung	Ordinal	PI1
		Saya memperkirakan akan melakukan perjalanan ke Lampung di masa yang akan datang	Ordinal	PI2
		Saya memperkirakan akan menginap di akomodasi hotel di Lampung pada masa yang akan datang	Ordinal	PI3
		Saya akan melakukan pemesanan hotel di Lampung secara online	Ordinal	PI4
		Saya berencana akan melakukan pemesanan hotel di Lampung secara online pada masa yang akan datang	Ordinal	PI5
		Saya akan memilih pemesanan hotel secara online dibandingkan metode lainnya	Ordinal	PI6
		Saya akan merekomendasikan orang lain untuk memilih akomodasi hotel di Lampung	Ordinal	PI7

Variabel	Definisi	Pernyataan yang digunakan dalam penelitian	Data Pengukuran	Kode
		Saya akan membagi pengalaman menginap saya pada ulasan di aplikasi pemesanan online	Ordinal	PI8
		Saya akan memberikan informasi yang berguna pada ulasan di aplikasi pemesanan online	Ordinal	PI9
Kepercayaan (TR)	Kepercayaan merek ( <i>brand trust</i> ) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Michael, 2002).	Ketika saya memilih ke suatu akomodasi hotel, <i>review online</i> membuat saya yakin dalam pemilihan hotel tersebut	Ordinal	TR1
		Hotel di Lampung sebagai akomodasi hotel dapat memenuhi harapan saya	Ordinal	TR2
		Saya percaya dengan akomodasi hotel di Lampung	Ordinal	TR3
		Hotel di Lampung menjamin kepuasan saya	Ordinal	TR4
		Manajemen Hotel di Lampung melayani saya dengan tulus dan ramah	Ordinal	TR5
		Saya dapat mengandalkan hotel di Lampung sebagai akomodasi hotel terbaik	Ordinal	TR6
		Pelayanan dan fasilitas hotel di lampung tidak akan mengecewakan saya	Ordinal	TR7

Variabel	Definisi	Pernyataan yang digunakan dalam penelitian	Data Pengukuran	Kode
		Hotel di Lampung akan memberikan kompensasi kepada pelanggan apabila terjadi <i>complain</i> selama dalam dalam masa inap	Ordinal	TR8

Sumber: Data yang telah diolah, 2023

### 3.7. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data menjelaskan mengenai bagaimana peneliti melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh dan dikumpulkan, termasuk dengan bagaimana teknik pengujian yang akan digunakan. Menurut (Sanusi, 2011), peneliti dalam melakukan penelitian harus menentukan metode statistik apa yang akan digunakan dalam mengolah dan menganalisis data yang telah diperoleh dan dikumpulkan sebelumnya untuk dapat menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian.

#### 3.7.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sujarweni, 2015), analisis deskriptif merupakan suatu teknik analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik data yang berasal dari objek penelitian. (Zikmund et al, 2010) menjelaskan analisis deskriptif yang dilakukan dengan cara analisis data sebagai suatu transformasi dari data dengan karakteristik data seperti ukuran kecenderungan sentral, distribusi, dan variabilitas. Analisis deskriptif mencoba untuk menemukan jawaban atas pertanyaan siapa, apa, kapan, dimana, kadang-kadang, dan, bagaimana. Peneliti mencoba untuk menggambarkan atau mendefinisikan subjek, seringkali dengan membuat profil sekelompok masalah, orang, atau peristiwa.

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terkait dengan variabel CHSE, E-WOM, kepercayaan, dan niat pemesanan hotel dengan responden

sebanyak minimum 280 responden. Setiap responden diberikan pernyataan dan menjawab dalam skala penelitian yang terdiri dari 5 pilihan jawaban item, sehingga akan diperoleh skor minimum ideal sebesar 1, skor maksimum ideal sebesar 5.

### 3.7.2. Analisis SEM

SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk memberikan estimasi dan menguji hubungan kausal dengan cara melakukan integrasi analisis faktor dan juga analisis jalur (Wright, 1921). SEM merupakan suatu pengembangan dari metode *General Linear Model* (GLM) dengan regresi berganda. Dalam proses pemodelan SEM, terdapat dua tahapan dasar yang dapat dilakukan, yaitu validasi model pengukuran dan pengujian model struktural. SEM dimulai dengan pengembangan hipotesis, dilanjutkan dengan representasi model, dan juga operasionalisasi variabel dengan instrumen pengukuran, dan juga pengujian model (Jogiyanto, 2011).

Secara umum, SEM menurut (Hair, 2014) terbagi menjadi dua jenis, yaitu *covariance based* (AMOS, LISREL, EQS, COSAN, EZPATH), dan juga *variance based* (PLS, SPSS). Perbedaan utama yang membedakan pendekatan *covariance* dan *variance based* SEM adalah tujuan utama perhitungan. Analisis SEM dengan *covariance based* (CB-SEM) menggunakan *maximum likelihood* (ML). CB-SEM dapat memperkecil perbedaan antara *covariance matrix* sampel dengan *covariance matrix* prediksi pada model teoritis sehingga proses estimasi menghasilkan *residual covariance matrix* yang nilainya kecil mendekati nol (Haryono & Wardoyo, 2012).

Dalam penelitian ini, kami menggunakan analisis SEM dengan *covariance based* (CB-SEM) yang dapat diukur salah satunya dengan menggunakan AMOS (Mia et al, 2019). AMOS (*Analysis of Moment*

*Structure*) memiliki kemampuan untuk analisis model pengukuran, dimana hal ini tidak dimiliki oleh *software* Smart-PLS. AMOS juga lebih kuat dalam pengujian teori, misalnya model fit melalui inkremental fit dan indeks fit mutlak dengan pendekatan regresi standar. AMOS dapat memberikan hasil analisis yang lebih lengkap, baik secara grafis maupun numerik. Dalam pengolahan data penelitian, kami menggunakan *software* AMOS 24.0.

### 3.8. Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### 3.8.1. Uji Validitas

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), validitas merupakan sebuah tes yang mengukur seberapa baik suatu instrumen atau alat pengumpul data terhadap konsep yang ingin diteliti. Pada penelitian ini, uji validitas memiliki tujuan untuk menguji apakah instrumen penelitian memenuhi kriteria valid atau tidak supaya dalam penggunaannya menghasilkan informasi yang baik dan akurat.

Pengukuran uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menghitung satu instrumen serta mengukur beberapa indikator dengan perhitungan yang sudah ditetapkan. Validitas masing-masing indikator dilihat dari besar *loading factor*. Instrumen dikatakan valid apabila besaran *loading factor*  $\geq 0,5$  (Ghozali, 2017). Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden, maka digunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor konfirmatori. Tujuan analisis dengan CFA adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dinyatakan valid, jika indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk tertentu dengan nilai *critical ratio* (CR) dari *regression weight* yang menunjukkan nilai  $> 2,0$  dengan  $p < 0,05$  (Ghozali, 2012). Selain itu, validitas juga dapat diukur menggunakan *average variance extracted* (AVE) untuk pengukuran

validitas diskriminan (Fornell dan Larcker, 1981). Untuk memenuhi persyaratan validitas diskriminan, nilai AVE dari semua konstruk  $\geq 0,5$ .

### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang mengindikasikan tingkat kepercayaan, keandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil pengukuran pernyataan tanpa adanya bias atau error, dan memberikan jaminan bahwa alat pengumpulan data yang digunakan memberikan hasil yang konsisten dan seluruh item dalam instrument pengumpulan data juga memberikan hasil yang konsisten (Sekaran & Bougie, 2016). Reliabilitas dilakukan berulang kali dengan mengukur konstruk atau ketertarikan variabel. Semakin tinggi tingkat hubungan antara skor yang diperoleh melalui pengukuran berulang, skala semakin dapat diandalkan. Menurut (Indrawati, 2015), uji reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan teknik perhitungan *cronbach's alpha* dan *construct reliability*.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur korelasi antar item, dengan teknik teknik perhitungan *cronbach's alpha* dan *construct reliability* menggunakan program AMOS 24.0. Koefisien *cronbach's alpha* dan *construct reliability* memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik (Hair et al.,2010; Kaplan dan Saccuzzo, 1993; Nunnally dan Bernstein, 1994; Pedhazur, 1991; Indrawati, 2015). Nilai tingkat *cronbach's alpha* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Nilai Tingkat keandalan Cronbach's Alpha

<b>Nilai <i>cronbach's alpha</i></b>	<b>Tingkat keandalan</b>
0,0 – 0,2	Kurang andal
>0,2 – 0,4	Agak andal
>0,4 – 0,6	Cukup andal

>0,6 – 0,8	Andal
>0,8 – 1,0	Sangat andal

Tingkat keandalan suatu instrument penelitian pada saat dilakukannya uji reliabilitas ditunjukkan oleh besaran koefisien korelasi dari nilai terkecil yaitu 0,0 hingga nilai yang terbesar yaitu 1,0. Hasil uji reliabilitas dengan nilai  $\geq 0,7$  menunjukkan bahwa instrument penelitian sudah cukup layak digunakan dalam penelitian dan sudah cukup konsisten dalam uji reliabilitas (Sekaran & Bougie, 2016).

### 3.9. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali dan Latan, 2015). Model struktur (*inner model*) bertujuan untuk menguji hubungan dari indikator penyusun variabelnya (Wijaya, 2019). Uji model struktur (*inner model*) dilakukan dengan melakukan uji kelayakan model (*goodness of fit*), uji *R-Square*, dan uji hipotesis,

#### 3.9.1. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Widarjono (2010), setelah melakukan confirmatory factor analysis, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi kesesuaian atau kebaikan suatu model secara menyeluruh yang disebut sebagai “uji kelayakan model”. Terdapat beberapa metode untuk menguji kesesuaian suatu model secara menyeluruh, yang ditunjukkan pada Tabel di bawah ini.

Tabel 3.5 Uji Kelayakan Model

<b>Goodness of Fit (GOF)</b>	<b>Acceptable Match Level</b>
CMIN/DF	chi-square $\leq 2$ df (good fit) 2df $\leq$ chi-square $\leq$ 3df (marginal fit) chi-square $>$ 3df (bad fit)
p-value	p $\geq 0,05$ (good fit) p $<$ 0,05 (bad fit)

GFI	GFI $\geq 0,9$ (good fit) 0,8 $\leq$ GFI $\leq 0,9$ (marginal fit)
RMR	RMR $\leq 0,5$ (good fit)
RMSEA	0,05 < RMSEA $\leq$ 0,08 (good fit) 0,08 < RMSEA $\leq$ 1 (marginal fit)
TLI	TLI $\geq 0,9$ (good fit) 0,8 $\leq$ TLI $\leq 0,9$ (marginal fit)
NFI	NFI $\geq 0,9$ (good fit) 0,8 $\leq$ NFI $\leq 0,9$ (marginal fit)
AGFI	AGFI $\geq 0,9$ (good fit) 0,8 $\leq$ AGFI $\leq 0,9$ (marginal fit)
RFI	RFI $\geq 0,9$ (good fit) 0,8 $\leq$ RFI $\leq 0,9$ (marginal fit)
CFI	CFI $\geq 0,9$ (good fit) 0,8 $\leq$ CFI $\leq 0,9$ (marginal fit)

Sumber: Widarjono (2010)

SPSS mengidentifikasi uji kelayakan model yang baik dapat menggunakan p-value, GFI, RMSEA, TLI, AGFI, dan CFI dengan CMIN/DF, persyaratan sampel dengan ukuran lebih dari 280, maka pemuatan faktor dengan indeks dapat mengidentifikasi model yang cocok, dan asumsi normalitas yang sesuai (Awang et al, 2015).

Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, akan tetapi tergantung dari *judgment* masing-masing peneliti. Menurut Hair et al (2010) dan Latan (2012), penggunaan 4-5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model.

### 3.9.2. Koefisien Determinasi (Uji R-Square)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menguji tingkat keeratan atau keterikatan antara variabel dependen dan variabel independen yang bisa dilihat dari besarnya nilai koefisien determinan (*adjusted R-square*). Nilai *R-square* yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013).

### 3.9.3. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan sementara yang dimunculkan oleh peneliti yang harus dibuktikan fakta di lapangan. Hipotesis pada umumnya dibagi menjadi dua, yaitu hipotesis alternatif dan hipotesis nol. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang ditawarkan oleh peneliti, sedangkan hipotesis nol adalah hipotesis yang diuji. Kedua hipotesis ini setelah disusun harus diubah menjadi hipotesis statistik agar bisa diuji (Suharsaputra, 2012).

Ukuran signifikansi dalam hipotesis menurut Hartono (2008) dalam penelitian Abdillah dan Jogiyanto (2015) dapat menggunakan perbandingan nilai dari t-tabel dan t-statistik. Apabila nilai t-statistik  $>$  t-tabel, maka hipotesis dapat didukung. Dapat disimpulkan bahwa cara menentukan apakah hipotesis didukung atau tidak dengan taraf signifikansi 5% menggunakan hipotesis *one tailed*, yaitu:

- Apabila t-statistik  $\geq 1,96$  maka  $H_0$  tidak didukung, dan  $H_1$  didukung
- Apabila t-statistik  $< 1,96$  maka  $H_0$  didukung, dan  $H_1$  tidak didukung

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Studi ini memberikan kontribusi pada bidang penelitian manajemen pemasaran dan pariwisata, dengan metode pengukuran pada CHSE, E-WOM, dan kepercayaan terhadap niat pemesanan konsumen hotel berbintang di Lampung. Responden pada penelitian ini berjumlah 310 orang, berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. CHSE berpengaruh terhadap E-WOM. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni positif pada media sosial dan *review online* akomodasi pariwisata harus secara langsung memposisikan, mempromosikan, dan mengiklankan pelayanan yang sesuai dengan panduan teknis CHSE, untuk meningkatkan E-WOM positif.
2. E-WOM berpengaruh terhadap Kepercayaan. Penelitian ini dapat menjelaskan bahwa E-WOM positif dapat meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap akomodasi pariwisata yang akan dikunjunginya. Semakin tinggi penilaian E-WOM dari wisatawan, semakin tinggi juga kepercayaan wisatawan.
3. CHSE berpengaruh terhadap Kepercayaan. Protokol kesehatan CHSE dapat digunakan sebagai strategi pilihan yang tepat dalam menarik kembali kepercayaan wisatawan. Dengan diterapkannya CHSE dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memberikan rasa percaya pelanggan untuk menginap kembali di hotel.
4. E-WOM berpengaruh terhadap Niat Pemesanan. Pemasar dapat menjadikan E-WOM sebagai prioritas untuk mempengaruhi Niat Pemesanan sehingga dapat memaksimalkan tingkat penjualan produk. E-WOM merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran yang memengaruhi perilaku pembelian pelanggan, sehingga E-WOM memengaruhi konsumen dalam

penilaian produk dan layanan, serta keputusan pembelian akhir dan ulasan paska pembelian.

5. Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Pemesanan. Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam industri jasa menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta harapan pelanggan, agar tercipta kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan niat pembelian.
6. CHSE berpengaruh terhadap Niat Pemesanan. Keseluruhan aspek CHSE dapat dijadikan sebagai strategi untuk meningkatkan Niat Pemesanan dengan beberapa poin, yaitu minat transaksi dan eksplorasi konsumen dipengaruhi oleh kebersihan (*cleanliness*), minat preferensi (keputusan memilih suatu produk) dipengaruhi oleh keamanan (*safety*) penanganan produk, dan minat referensial (merekomendasikan produk kepada orang lain) dipengaruhi oleh aspek lingkungan (*environment*) seperti menggunakan kemasan produk daur ulang. Semakin tinggi kualitas kebersihan, keamanan, dan lingkungan, maka semakin tinggi pula tingkat Niat Pemesanan konsumen.

## 5.2. Saran

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi manajemen hotel berbintang di Lampung untuk memperhatikan penerapan CHSE, E-WOM, dan Kepercayaan sehingga dapat meningkatkan Niat Pemesanan hotel. Tujuan akhirnya adalah dapat menarik lebih banyak tamu untuk menginap di hotel berbintang di Lampung tidak hanya saat Covid-19, tetapi juga setelah pandemi Covid-19. Dengan demikian, hasil yang diperoleh menjelaskan kegunaan dan relevansi penerapan variabel independen utama CHSE pada semua aspek penelitian. Penerapan CHSE dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memberikan rasa percaya pelanggan untuk menginap kembali di hotel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M. 2016. *Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective*. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Adji, J., Samuel, H. Prof. Dr. Drs, MS. 2014. *Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-10*.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior. 2nd Edition*. New York: Open University Press.
- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Raman, R., Dwivedi, R., & Aljafari, A. (2019). *Examining the impact of social commerce dimensions on customers' value cocreation: The mediating effect of social trust*. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 431-446.
- Aprilia, L. R., Marini, S., Yahya, A. I. 2021. Implementasi Protokol Kesehatan CHSE dalam Meningkatkan Kepercayaan Tamu di Hotel. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan Volume 5 Nomor 2, 2021:1-15*.
- Bagher, A. N. (2018). Factors Affecting to Purchase Organic Food Products Among Iranian Consumer. *Academy of Marketing Studies Journal*, 1-23.
- Bakar, N. R. H. A. 2017. Malaysian women in management. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 8(4). 12-20
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. 2007. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Chahal dan Devi. 2005. Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination: Role of Perceived Risk. University of Jammu, India.
- Chen, Yu Shan. 2014. The Driver of Green Innovation and Green Image- Green Core Competence. *Journal of Business Ethics*. Volume 81 Tahun 2014. Pg 531-543.
- Cravens, David W; Piercy, Nigel F. 2009. *Strategic Marketing Ninth Edition*. New York. McGraw-Hill Irwin.
- Damnjanović, Vesna. 2020. *Digital Marketing Strategy Of Accor Hotels: Shaping The Future Of Hospitality*. Belgrade. University of Belgrade, Serbia.
- Delgado-Ballester. 2004, "Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis", *European Journal of Marketing*,: 573.
- Dewae, D.M. 2018. Do Those with More Formal Education Have Better Health Insurance Opportunities? *Economics of Education Review*, 17(3), 267-277.

- Durianto, Darmadi 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Dwiatmojo, A. R, Jonet, N. 2021. *An Analysis of the Impact of Cleanliness Health, Safety, Environmental Sustainability (CHSE) on Consumer Satisfaction at Zoom Hotel Mulawarman Samarinda*. International Conference on Applied Science and Technology on Social Science. *Advances in Social Science*, Volume 647.
- Fanny, Puspita Sari., Tri, Yuniati. 2016. *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5, No.6, hal.1-15.
- Fathia, H., Dewi, L. 2022. *Implementation of CHSE Health Protocol in Increasing Guest Confidence at Hotel Gran Melia Jakarta*. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal): Vol 5, No 3.
- Fishbein, M., Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. Larcker, D.F. 1981. *Evaluating structural equation model with unobservable and measurement error*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp.39-50.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hansemark, Ove C., Marie Albinsson. 2004. *Customer Satisfaction and Retention : the experience of individual employees*, *Managing Service Quality Journal*.
- Hapsari, N. R., Lubis, N., Widiartanto, W. 2014. *Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang*.
- Hariandja, Evo Sampetua. 2021. *Customer perspective on dynamic marketing capability in international hotels of Indonesia during Covid-19: Confirmatory factor analysis*. Jakarta. Universitas Pelita Harapan, Indonesia
- Haryono, S., Wardoyo, P. 2012. *Structural Equation Modeling untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Indrawan, R., Yaniawati, R. P. 2014. *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan)*. Bandung: Refika Aditama.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., Samiei, N. 2013. *Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: an Empirical Study in Iran*. 1st World Congress of Administrative & Political Sciences (ADPOL-2012)
- Jones, T.O., Sasser, W.E., Jr. 1995. *Why Satisfied Customer Defect*. Harvard Business Review, November-December.
- Kaplan, R. M. & D. P. Saccuzzo. 1993. *Psychological Testing, Principles, Applications, and Issues*, 3rd ed. Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing Company.
- Kesumayuda, P., Mahrinasari, M. S., Rouly, D. 2020. *The Impact of E-WOM on Trust And Interest Visiting The Destination of Pahawang Island Tourism, Pesawaran District*. SSRG International Journal of Economics and Management Studies. Volume 7 Issue 10, 50-54, October 2020.
- Khairun, K., Mahrinasari MS., Pandjaitan D.R.H. 2022. *The Effect of Tourism Destination Image On Tourist Visit Intention During Covid-19 Pandemic*. Journal of Tourism Hospitality and Environment Management, 7 (27), 450-467.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Krisnanda, R., Rachmadian, A. 2022. CHSE-based healthy culinary as a strategy to increase consumer purchase intention in Malang City. *Jurnal Pariwisata pesona*, Vol 7, No 1 (2022). DOI: <https://doi.org/10.26905/jpp.v7i1.7462>.
- Ladhari, R., Michaud, M. 2015. eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management* 46 (2015) 36–45.
- Leslie G. Jett. 2010. *A Validation Study of University Level Food And Beverage Curriculum*. University of Missouri, USA.
- Lumanauw, N. 2020. *Edukasi Dan Implementasi Protokol Clean Health Safety Environment Melalui We Love Bali Kemenparekraf Pada Program 10 Sanur–Nusa Penida–Nusa Lembongan–Sanur*. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*. 11(1): p. 71-81.
- Malhotra, Naresh K. 2020. *Marketing Research: An Applied Orientation Seventh Edition*. London. Pearson.
- Magnini, Vincent P. 2020. *The increased importance of competitor benchmarking as a strategic management tool during COVID-19 recovery*. Virginia. Virginia Tech, Blacksburg, USA.
- Mia, M. M., Dr. Majri, Y., Prof. Dr. Rahman, I. K. A. 2019. *Covariance Based-Structural Equation Modelling (CB-SEM) using AMOS in Management Research*. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol. 21, No. 1, 2019, pp. 56-61.
- Milad Farzin, Majid Fattahi. 2018. "eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran", *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 15 Issue: 2, pp.161-183.
- Morling, Miriam S., Strannegard, L. 2004. *Silence of the Brands*, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1 / 2: 224-238.
- Mowen, J., Michael, M., 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga

- Nimri, R., Patiar, A., Jin, X. 2020. The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45 (2020) 535–543.
- Nunnally, Bernstein, I.H. 1994. *Psychometric Theory*, Edisi ke 3. New York : McGraw Hill.
- Nystom, H. 2001. *Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Octariana, V., Efektivitas Penerapan CHSE (Clean, Health, Safety & Environment) Pada Hotel Katagori Bintang 3 (Tiga) di Kota Depok. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 2021. 3(01): p. 22-35.
- Paramita, I. B. G., & Putra, I. G. G. P. A. 2020. New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 5(2), 57-65.
- Pedhazur, E. J., & Schmelkin, L. P. (1991). *Measurement, design, and analysis: An integrated approach (Student ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2008. *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Plank, E.R., Reid, D.A., Pullins, E.B. 1999. Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Volume XIX, Number 3, Summer: 61-71.
- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559.
- Rahman, M., A., Abir, T., Yazdani, D., M. 2020. Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology* Volume XII, Issue III, 2020 Page No: 4935-4946.
- Rulli K, Aprillia R. 2022. CHSE-based healthy culinary as a strategy to increase consumer purchase intention in Malang City. *Jurnal Pariwisata Pesona* Page: 58-62.
- Roodurmun, J., and T. D. Juwaheer. 2010. *"Influence of Trust on Destination Loyalty: An Empirical Analysis the Discussion of the Research Approach."* *International Research Symposium in Service Management* 24–27.
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta
- Sari, F., & Pangestuti, E. 2018. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi pada wisata coban Rais BKPH Pujon)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1).
- Sekaran, U.,Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7<sup>th</sup> Ed). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*, New York : Kaplan Inc.

- Setyawan, Anton A., & Susila, Ihwan. 2004. "Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention". *Usahawan* NO. 07 TH XXXI11 JULI 2004.
- Shin, H., Kang, J. 2020. *Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness*. *International Journal of Hospitality Management* 91 (2020) 102664.
- Simamora, H. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sindhu, Shilpa. 2021. *Modelling the Enablers for Branded Content as a Strategic Marketing Tool in the COVID-19 Era*. New Delhi. University, Gurugram, India.
- Smith, Jr., E. V., Wakely, M.B., DeKruif, R. E. L., & Swartz, C. W. 2017. *Optimizing rating scales for self-efficacy (and other) research*. *Educational and Psychological Measurement*, 63(3), 369-391.
- Slevitch, L., Oh, H., 2010. *Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: a new perspective*. *Int. J. Hosp. Manag.* 29 (4), 559–569.
- Sofiani, S, Octariana, V. 2021. *Efektivitas Penerapan CHSE (Clean, Health, Safety & Environment) Pada Hotel Katagori Bintang 3 (Tiga) di Kota Depok*. *Edutourism Journal of Tourism Research*.
- Sujarweni, V. W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tandilino, Sb. 2020. *Penerapan Cleanliness, Health, Safety, & Environmental Sustainable (CHSE) Dalam Era Normal Baru Pada Destinasi Pariwisata Kota Kupang*. *Pariwisata: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, Dan Mice*: Hal. 62-68.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. 2009. *Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site*. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Tsao, W. & Hsieh, M. 2012. *Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 821-835.
- Vikuk, A.,L. 2021. *Tourism Business in a VUCA World: Marketing and Management Implications*. Warsaw. SGH Warsaw School of Economics, Poland.
- Wicaksono, A.2020. *Pariwisata Normal Baru Yogyakarta*.*Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*. 14 (03): hal. 139-150.
- Zikmund, William G., et al. 2010. *Business Research Methods* (8<sup>th</sup> edition). South Western, USA: Cengage Learning
- <https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/3/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html> (Diakses pada: 24 Juni 2023)
- <https://www.bps.go.id/indicator/16/282/1/tingkat-penghunian-kamar-hotel.html> (Diakses pada: 24 Juni 2023)

- <https://lampung.bps.go.id/indicator/13/670/1/realisasi-pendapatan-pemerintah-provinsi-lampung.html> (Diakses 22 Oktober 2023).
- <https://chse.kememparekraf.go.id/id> (Diakses pada: 24 Juni 2023).
- <https://kumparan.com/lampunggeh/sosialisasikan-chse-pemkot-bandar-lampung-minta-pengusaha-daftarkan-usahnya-1ueosWhISXm/full> (Diakses pada: 25 Juni 2023)
- <https://lampung.tribunnews.com/2021/08/02/terjun-bebas-okupansi-tamu-hotel-bintang-di-bandar-lampung-cuma-20-selama-ppkm?page=all> (Diakses pada: 24 Juni 2023)
- <https://novotel.accor.com/gb/usa/index.shtml> (Diakses pada: 24 Juni 2023)
- <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/157200/pergub-prov-lampung-no-45-tahun-2020> (Diakses pada: 24 Juni 2023)
- <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135059/pp-no-21-tahun-2020> (Diakses pada: 24 Juni 2023)
- [https://accurate.id/bisnis-ukm/analisis-kompetitor-pengertian-manfaat-dan-cara-melakukannya/#Apa\\_itu\\_Analisis\\_Kompetitor](https://accurate.id/bisnis-ukm/analisis-kompetitor-pengertian-manfaat-dan-cara-melakukannya/#Apa_itu_Analisis_Kompetitor) (Diakses pada: 24 Juni 2023)
- <http://bemfe.unimus.ac.id/index.php/2021/04/22/mengenal-segmenting-targeting-dan-positioning-stp-marketing/> (Diakses pada: 24 Juni 2023)
- <https://sticearn.com/blog/news/7-ide-marketing-ini-bikin-kamu-survive-di-tengah-pandemi-virus-corona> (Diakses pada: 24 Juni 2023)
- [http://tkdn.kememperin.go.id/perusahaan\\_propinsi.php?kd=18](http://tkdn.kememperin.go.id/perusahaan_propinsi.php?kd=18) (Diakses pada: 24 Juni 2023)
- <https://www.traveloka.com/id-id/hotel/indonesia> (Diakses pada: 27 Juni 2023)