

Intention to stay longer hotel

by Juliana JULIANA

Submission date: 12-Apr-2022 07:12PM (UTC+0700)

Submission ID: 1808739386

File name: 33274_Juliana_JULIANA_Intention_to_stay_longer_hotel_1119910_1441166941.docx (237.46K)

Word count: 5082

Character count: 32593

Available online at www.jurnal.abulyatama.ac.id/humaniora
ISSN 2548-9585 (Online)

Universitas Abulyatama Jurnal Humaniora



What Drives Intention to Stay Longer? Evidence Hotel Customer Indonesia

Juliana^{*1}, Arifin Djakasaputra², Rosianna Sianipar³, Nova Bernedeta Sitorus⁴, Sandra Maleachi⁵, Gunawan Prabowo⁶

^{1,3,5}Universitas Pelita Harapan, Tangerang, 15811, Indonesia

²Universitas Tarumanagara, Jakarta, 11470, Indonesia

⁴Politeknik Pariwisata Medan, 20371 Indonesia

⁶Universitas Trisakti, Jakarta, 11440, Indonesia

*Email korespondensi: juliana.stpph@uph.edu¹

Diterima; Disetujui; Dipublikasi

Abstract: Hotels have become a place associated with tourism and are needed when people travel for more than one night. Each prospective visitor has different criteria in choosing a hotel or inn, one of which is a measure of the application of health and safety, increasing customer satisfaction, satisfying service and increasing customer value. The purpose of this study was to examine whether customer value, health and safety, service quality, customer satisfaction had an effect on intention to stay longer. Data analysis in this study using PLS-SEM. The population in this study are consumers who have stayed at hotels in Indonesia. This study used 160 respondents to fill out a questionnaire with a Likert scale of 1-6. The sampling technique used is simple random sampling. The results showed that customer value, health and safety, service quality, customer satisfaction had a positive and significant effect on intention to stay longer. Furthermore, this research provides discussion, implications and conclusions. This study provides theoretical and managerial implications for understanding respondents' intentions to stay longer in hotels.

Keywords: customer value, health and safety, service quality, customer satisfaction, intention to stay longer

Abstrak: Hotel telah menjadi tempat yang berhubungan dengan pariwisata dan dibutuhkan ketika orang melakukan perjalanan lebih dari satu malam. Setiap calon pengunjung memiliki kriteria yang berbeda dalam memilih hotel atau penginapan, salah satunya adalah ukuran penerapan kesehatan dan keselamatan, peningkatan kepuasan pelanggan, pelayanan yang memuaskan dan peningkatan nilai pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah nilai pelanggan, kesehatan dan keselamatan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat untuk tinggal lebih lama. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di hotel di Indonesia. Penelitian ini menggunakan 160 responden untuk mengisi kuesioner dengan skala likert 1-6. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kesehatan dan keselamatan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat tinggal lebih lama. Selanjutnya, penelitian ini memberikan pembahasan, implikasi dan kesimpulan. Studi ini memberikan implikasi teoritis dan manajerial untuk memahami niat responden untuk tinggal lebih lama di hotel

Kata kunci : nilai pelanggan, kesehatan dan keselamatan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, niat untuk tinggal lebih lama

Judul Artikel....

(Penulis 1 & Penulis 2, Tahun terbit)

Pada akhir tahun 2019 lalu masyarakat dunia dikejutkan oleh kemunculan sebuah virus yang termasuk ke dalam kluster pneumonia di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok. Kasus ini berkembang hingga adanya laporan kematian yang menyebar ke banyak negara dalam waktu dekat. Virus ini disebut dengan *coronavirus* dan menyebabkan suatu penyakit sindrom pernapasan yang disebut dengan Covid-19. Berdasarkan keterangan dari Badan Kesehatan Dunia (WHO), Covid-19 ditetapkan sebagai suatu pandemi atau wabah dunia berdasarkan *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) atau Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Meresahkan Dunia (KKMMD). Pandemi Covid-19 yang disebabkan oleh virus corona atau SARS CoV-2 (*Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2*) menjadi suatu peristiwa yang mengancam kesehatan masyarakat umum dan telah menarik perhatian dunia (Ausrianti et al., 2020). Tepatnya pada tanggal 30 Januari 2020, WHO menetapkan pandemi Covid-19 sebagai keadaan darurat kesehatan masyarakat yang telah menjadi perhatian dunia internasional (Arifdwan et al., 2020; Güner et al., 2020). Pandemi Covid-19 telah membuat industri perhotelan terpuruk dan jumlah wisatawan menurun. Strategi pemasaran yang tepat salah satu cara yang diterapkan oleh industri perhotelan untuk tetap bertahan dan beroperasi di masa pandemi ini (Juliana et al., 2021).

Di Indonesia sendiri, kasus Covid-19 dikonfirmasi pertama kali pada tanggal 2 Maret 2020 setelah dua orang dilaporkan mengalami beberapa gejala yang mirip penyakit tersebut setelah bertemu dengan warga negara Jepang. Setelah itu banyak bermunculan kasus-kasus baru di beberapa wilayah khususnya kota-kota besar di Indonesia yang mengindikasikan gejala Covid-19. Peningkatan kasus Covid-19 di Indonesia dapat dikatakan begitu pesat karena didukung oleh proses penyebaran virus yang cepat pula, baik dari hewan ke manusia

maupun antar manusia sendiri (Sembiring dan Suryani, 2020). Berdasarkan bukti dan penelitian, virus yang berasal dari Wuhan, China ini dapat menular antar manusia melalui kejadian batuk atau bersin, dan orang yang paling berisiko tertular penyakit tersebut merupakan orang yang kontak erat dengan pasien positif Covid-19. Rekomendasi sederhana yang dicanangkan oleh pemerintah untuk mencegah penyebaran virus adalah dengan selalu mencuci tangan menggunakan air dan sabun bersih secara teratur dimana pun dan kapan pun berada. Indonesia merupakan salah satu Negara terbesar di Asia Tenggara, yang terus menjadi tujuan wisata favorit dari para turis dari seluruh dunia. Hal tersebut menyebabkan sector perhotelan di Indonesia mengalami pertumbuhan dalam beberapa decade terakhir. Dalam mengembangkannya pariwisata di era new normal, kenormalan baru itu tidak dalam konteks kembali normal agar pemerintah memutuskan strategi yang tepat agar masyarakat dapat kembali beraktivitas meski pandemi belum selesai dan kemungkinan akan berlangsung lama sehingga *new normal* berlaku saat dan setelah pandemi berlalu (Pramezwary et al., 2021). Hotel adalah sebuah pelayanan yang termasuk dalam penyewaan akomodasi untuk semua orang yang sedang membutuhkan suatu penginapan dan tempat makan ataupun minum yang kemudian tempat ini dikelola dengan sistem komersil (Sulistiono, 2010). Susepti et al. (2017) memberikan pendapat bahwa hotel tidak hanya bertujuan sebagai tempat pelayanan penginapan dan fasilitas makan minum, namun hotel juga dapat digunakan untuk fasilitas pelayanan public. Pelayanan public yang dapat dipakai hotel berupa penyediaan pelayanan acara konferensi, seminar, rapat pertemuan, pesta perkawinan, pesta ulang tahun, pameran, dan berbagai kegiatan lainnya yang membutuhkan penyediaan fasilitas yang lengkap serta pelayanan yang dapat memuaskan tamu-tamunya.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, masing-masing hotel harus mengembangkan strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Di era digitalisasi ini, penggunaan *price discounts* sebagai cara menarik pelanggan menjadi semakin tidak relevan dalam industri perhotelan (Young, 2019). Charania (2011)

berpendapat bahwa industry perhotelan harus mengembangkan strategi diferensiasi yang berfokus pada customer (customer oriented). Loyalitas pelanggan mempunyai peran penting dalam keberlanjutan industry jasa khususnya perhotelan. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan disebut mampu mendorong *word of mouth* yang positif dari customer yang puas.

Tingkat kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah konsumen mengkonsumsi produk / jasa yang ditawarkan perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen diperoleh dari membandingkan antara ekspektasi konsumen dan layanan riil yang diterima dari penyedia jasa (Qin, & Prybutok, 2009). Proses bisnis yang sangat baik dan aset tidak berwujud seperti: nama merek, kepuasan pelanggan, dan sumber daya manusia yang kuat dapat menjadi sumber terpenting keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. (Chien & Tsai, 2012)

Salah satu strategi diferensiasi yang dapat dikembangkan oleh perusahaan di industry perhotelan adalah dengan menawarkan kualitas layanan yang berbeda dengan kompetitor. Pelaku bisnis perhotelan diwajibkan memahami prinsip-prinsip dari kualitas layanan. Industri perhotelan perlu memahami ekspektasi pelanggan mereka dan memberikan layanan yang sesuai. Kualitas layanan dianggap sebagai pengalaman yang tidak berwujud. Selain itu, kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen yang berkaitan dengan keunggulan suatu layanan jasa yang ditawarkan, sedangkan menurut (Parasuraman et al., 1991; Parasuraman et al., 1988; Parasuraman et al., 1985, 1988; Parasuraman, 2011; Zeithaml et al., 1990) Kepuasan konsumen adalah respon dari penilaian tersebut. Selain itu, kualitas layanan juga diartikan sebagai kemampuan organisasi untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler et al., 2012). Salah satu faktor yang dapat menyebabkan rendahnya loyalitas konsumen adalah kualitas layanan yang buruk. Studi yang dilakukan oleh

(Akbaba, 2006; Lai & Mitch, 2009; Rodger et al., 2015) berpendapat bahwa kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan menjadi determinan pokok dari loyalitas pelanggan. Namun Young (2019) berpendapat bahwa karena adanya perubahan perilaku konsumen dan digitalisasi informasi, apakah kualitas layanan merupakan determinan pokok dari loyalitas pelanggan masih diragukan. Menurut Barnes (2011), loyalitas konsumen dianalogikan sebagai sikap positif seseorang atas suatu produk atau merk tertentu yang menyebabkan terjadi pembelian kembali secara berkelanjutan. Loyalitas diawali dengan penciptaan nilai konsumen yang baik dan kepuasan pelanggan. Loyalitas juga dapat terbentuk saat customer merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan penyedia layanan. Menurut (Juliana et al., 2020) sebuah perusahaan yang dapat bertahan jika mampu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan.

Setiap pengunjung hotel di Indonesia yang membutuhkan tempat penginapan sementara akan secara selektif menentukan dimana ia akan menginap. Banyak pengunjung yang memilih hotel, namun banyak juga yang memilih apartemen atau penginapan lainya. Banyaknya pilihan hotel di Indonesia juga akan memberikan pilihan kepada pengunjung lebih sulit, konsumen akan memiliki daya tarik tersendiri bagaimana memilih penginapan yang diinginkan. Seseorang yang ingin berpergian jauh terutama berwisata akan melalui pengambilan keputusan yang cermat, termasuk pada pemilihan akomodasi yang digunakan (Hamjo et al, 2021). Seperti yang udah dijelaskan, hotel dan penginapan lainya akan menjadi akomodasi utama bagi seseorang yang akan berpergian jauh lebih dari satu hari, sehingga penginapan akan menjadi hal yang harus dicermati dengan teliti untuk kemudian dipilih menjadi tempat penginapan. Pada umumnya, seseorang akan melihat suatu hotel sebagai tempat yang dipastikan akan memiliki jaminan kenyamanan yang lebih. Banyak orang yang akan melihat hotel dari kebersihan, kenyamanan, dan pelayanan hotel tersebut (Kurniawan & Sidiq, 2016). Hotel yang menjadi sebuah pelayanan jasa diwajibkan memerikan pemenuhan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dan fasilitas. Kebersihan, kenyamanan, dan pelayanan hotel tersebut dapat muncul

ketika adanya penerapan health and safety. Management health and safety dapat dilakukan baik untuk karyawan maupun pelanggan langsung. Kebersihan akan memberikan kesan bahwa hotel yang ditempatkan tersebut aman dari virus dan dapat menjaga kesehatan pengunjung. Sedangkan kenyamanan akan timbul jika keamanan hotel yang diberikan untuk pelanggan memenuhi ketentuan keamanan pada umumnya, termasuk keamanan terhadap identitas pelanggan hotel. Penerapan *health and safety* yang ditujukan oleh karyawan akan menjadikan karyawan lebih merasa percaya terhadap tempat kerjanya. Mereka yang mendapat jaminan *health and safety* akan mengeluarkan tenaga untuk kerjanya lebih karena kepercayaannya terhadap hotel tempatnya bekerja, sehingga hotel akan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Penelitian ini menganggap bahwa *health and safety* adalah suatu aspek yang harus dipenuhi oleh pengelola hotel. Peningkatan penerapan *health and safety* dapat dilakukan dengan peningkatan *hygiene* dan sanitasi yang bertujuan untuk menitik beratkan usaha peningkatan kesehatan individu dan kesehatan kelangsungan hidup manusia (Kurniawan & Sidiq, 2016). Tujuan penelitian untuk menguji apakah customer value, health and safety, service quality, customer satisfaction berpengaruh terhadap intention to stay longer. Rumusan masalah dalam penelitian apakah customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to stay longer; apakah service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to stay longer; apakah health and safety berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to stay longer; apakah customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to stay longer;

KAJIAN PUSTAKA

Customer value dan intention to stay longer

Nilai-nilai pelanggan berkontribusi pada sikap pengguna dan konsekuensi perilaku yang menguntungkan (So et al., 2021). Nilai pelanggan berakar pada evaluasi pelanggan potensial atas manfaat dan biaya yang dirasakan dari penawaran alternatif (Kotler dan Keller, 2012). Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 : customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to stay longer

Service quality dan intention to stay longer

Studi V A H Goeltom et al. (2020) Menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to stay longer. Studi Baratta & Simeoni (2021) menyatakan bahwa niat positif terhadap praktik tertentu yang seharusnya meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan Studi Foong & Yeng (2018) menyatakan kualitas layanan dan citra merek hanya memiliki efek tidak langsung pada niat untuk tinggal.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H2 : service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to stay longer

Health and safety dan intention to stay longer

Health and safety dalam konteks karyawan memiliki arti bahwa hotel akan memberikan jaminan perlindungan saat bekerja dari bahaya dan kecelakaan kerja agar karyawan dapat meningkatkan produktivitasnya dalam bekerja Fairyo & Wahyuningsih (2018). Kani et al. (2013) menyatakan bahwa penerapan health and safety pada karyawan akan menjadikan karyawan dapat bekerja dengan aman, nyaman, dan produktif.

Hotel juga harus menerapkan health and safety untuk pengunjung dengan cara menerapkan higienisasi sanitasi di setiap kegiatan dan fasilitas hotel

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H3 : health and safety berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to stay longer

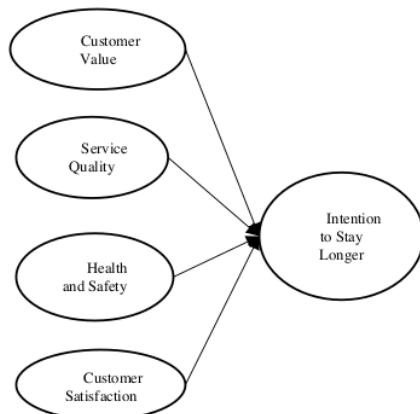
Customer satisfaction dan intention to stay longer

Keberadaan hotel merupakan faktor kunci untuk mendukung kegiatan industri, baik dalam bisnis maupun pariwisata. Sebuah hotel menyediakan layanan untuk istirahat dan menginap untuk para tamu. loyalitas pelanggan lebih diperlukan untuk meningkatkan minat tamu untuk berkunjung kembali ke hotel. (Fadli et al., 2018). Studi menurut Juliana et al. (2020); Rahim et al., (2020); Swani et al. (2021) kepuasan pelanggan adalah prediktor signifikan dari niat perilaku. Studi Alavi et al. (2016) menyatakan bahwa penentuan kepuasan

pelanggan dalam belanja online berkaitan dengan niat beli dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian dan menentukan kemungkinan pembelian di masa depan. Studi Bukhari et al. (2013) menyatakan bahwa terdapat sembilan konstruk dalam mengukur kepuasan konsumen dan niat membeli tiket dari sebuah website yang meliputi kualitas informasi, kualitas sistem, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan elektronik, reputasi maskapai penerbangan, persepsi harga, kepuasan elektronik, dan niat membeli.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H4 : *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to stay longer*



Gambar 1. Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional* dan sebuah observasi yang dilakukan dengan konsumen yang menginap di hotel. Kuesioner yang dikelola sendiri dikembangkan untuk mengumpulkan data dari penelitian ini. Pilot studi dilakukan untuk memastikan reliabilitas penelitian dan validitas penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Analisis data menggunakan PLS-SEM. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang

pernah menginap di hotel di Indonesia. Menurut sampel yang dapat diambil berjumlah 160 responden (Kock & Hadaya, 2018) Salah satu masalah paling mendasar dalam PLS-SEM adalah estimasi ukuran sampel minimum. Metode estimasi ukuran sampel minimum yang banyak digunakan dalam PLS-SEM adalah metode "aturan 10 kali" (H16 et al., 2011) yang didasarkan pada asumsi bahwa ukuran sampel harus lebih besar dari 10 kali jumlah maksimum inner atau tautan model luar yang menunjuk pada setiap variabel laten dalam model. Meskipun kesederhanaan aplikasi metode ini menjadikannya favorit di antara pengguna PLS-SEM, telah terbukti di masa lalu menyebabkan perkiraan yang tidak akurat. Indikator variabel *customer value* diadopsi dari penelitian (Luturlean et al., 2018) Indikator variabel *service quality* diadopsi dari penelitian (V A H Goeltom et al., 2020; Pramezwarly et al., 2021; Parasuraman et al., 1985). Indikator variabel *health and safety* diadopsi dari penelitian (Kurniawan & Sidiq, 2016) indikator variabel *customer satisfaction* diadopsi dari penelitian (Jessica et al., 2021; Juliana et al., 2021; Juliana et al., 2021; Juliana et al., 2019; Juliana, 2019; Noval et al., 2020; Pramezwarly et al., 2021; Stella et al., 2021) indikator variabel *intention to stay longer* diadopsi dari penelitian (Vasco Adato H. Goeltom et al., 2019; Teng et al., 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Hair et al., (2019) , 22 iabilitas adalah ukuran konsistensi internal indikator suatu konstruk yang menunjukkan sejauh mana masing-masing indikator ini menunjukkan konstruk laten umum. Menurut Hair et al., (2019) ,persyaratan keandalan adalah ukuran stabilitas dan 20 nsistensi hasil pada waktu yang berbeda. Untuk menguji keandalan konstruk dalam penelitian ini digunakan nilai composite reliability. Suatu variabel dikatakan memenuhi reliabilitas konstruk jika memiliki komposit nilai reliabilitas > 0,7 (Prahiawan et al., 2022) dan nilai Alpha Cronbach > 0,7 memiliki tingkat reliabilitas

yang baik untuk suatu variabel

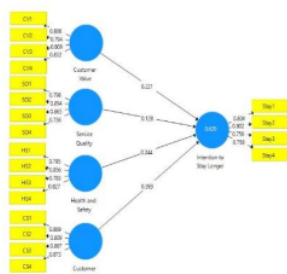
Tabel 1. Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Customer satisfaction	0.878	0.916	0.731
Customer value	0.926	0.884	0.657
Health and Safety	0.833	0.888	0.665
Intention to Stay Longer	0.785	0.861	0.609
Service Quality	0.813	0.887	0.664

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat hasil analisis uji reliabilitas menggunakan alat SmartPLS yang menyatakan bahwa semua nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7 yang berarti semua variabel reliabel dan telah memenuhi kriteria pengujian. Selanjutnya, nilai penghilangan Cronbach juga menunjukkan bahwa semua nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6 dan ini menunjukkan tingkat reliabilitas variabel tersebut juga telah memenuhi kriteria

Validitas¹⁹ konvergen digunakan untuk mengukur korelasi antara skor item dan skor konstruk, semakin tinggi korelasinya semakin baik validitas datanya (Prahiawan et al., 2022). Pengukuran dapat dikategorikan memiliki validitas konvergen jika nilai faktor pemuatan > 0,7



Gambar 2. Evaluasi Model

Sumber : Hasil Olahan Data (2021)

Validitas diskriminan merupakan uji validitas konstruk dengan memprediksi ukuran indikator dari setiap blok (Hair et al., 2019). Validitas diskriminan dapat dilihat dengan membandingkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk lain dalam model. Jika nilai akar AVE > 0,50, berarti telah tercapai validitas diskriminan (Hair et al.,

2019). Validitas diskriminan juga dilakukan berdasarkan pengukuran kriteria Fornell Larcker dengan struktur. Jika korelasi struktur per indeks lebih tinggi dari struktur lain, ini berarti bahwa struktur laten dapat memprediksi indeks lebih baik daripada yang lain. (Pramezwary et al., 2021)

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan (Nilai HTMT)

Konstruk	CS	CV	H&S	ITSL
Customer satisfaction				
Customer value	0.725			
Health and Safety	0.775	0.759		
Intention to Stay Longer	0.847	0.812	0.830	
Service Quality	0.152	0.377	0.279	0.364

Sumber : Hasil Olahan Data (2021)

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa setiap indikator pernyataan memiliki nilai loading factor tertinggi pada konstruk laten yang diuji daripada konstruk laten lainnya, artinya setiap indikator pernyataan dapat diprediksi dengan baik oleh setiap konstruk laten pada konstruk lainnya validitas diskriminan kata adalah valid.

Nilai R square (R²) merupakan ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya. Jika dalam suatu penelitian menggunakan lebih dari dua variabel bebas, maka *adjusted squared* digunakan. Nilai r kuadrat yang disesuaikan adalah nilai yang selalu lebih kecil dari r kuadrat. Nilai R² adalah mendekati 1, dengan kriteria pembatas dibagi menjadi 3 klasifikasi, jika nilai R² = 0,67 Model adalah model pengaruh yang kuat, jika nilai R² = 0,33 model sedang dan jika nilai R² = 0,19 model lemah (buruk)

Tabel 3. R Square

Konstruk	R Square	Adjusted R Square
Intention to stay longer	0.629	0.619

Sumber:Hasil Olahan Data (2021)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai R Square dari *intention to stay longer* sebesar 0,629 atau 62.9 % artinya variabel *intention to stay longer* dipengaruhi oleh variabel *customer value*, *customer satisfaction*, *service quality* dan *health and safety* sebesar 61.9 %, sedangkan sisanya 38.1 %

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Konstruk	Standard ized Coefficients	T statis tic	P value	Hasil
<i>Customer satisfaction</i> → <i>intention to stay longer</i>	0.112	3.497	0.00	Hipotesis diterima
<i>Customer value</i> → <i>intention to stay longer</i>	0.081	2.722	0.003	Hipotesis Diterima
<i>Health and Safety</i> → <i>intention to stay longer</i>	0.100	2.453	0.007	Hipotesis diterima
<i>Service Quality</i> → <i>intention to stay longer</i>	0.048	2.672	0.004	Hipotesis diterima

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian hipotesis dengan nilai p value $0.000 < 0.050$ sehingga disimpulkan ada hubungan positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *intention to stay longer* yang didukung oleh penelitian (Juliana et al. 2020 ; Rahim et al., 2020; Swani et al. 2021).

Hasil pengujian hipotesis dengan nilai p value $0.005 < 0.05$ sehingga disimpulkan ada hubungan positif dan signifikan *customer value* terhadap *intention to stay longer* yang didukung oleh penelitian (So et al. 2021).

Hasil pengujian hipotesis dengan nilai p value $0.007 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan positif dan signifikan *health and safety* terhadap *intention to stay longer* yang didukung oleh penelitian (Kani et al. 2013). Hasil pengujian hipotesis dengan nilai p value $0.004 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan positif dan signifikan *service quality* terhadap *intention to stay longer* yang didukung oleh penelitian (V A H Goeltom et al., 2020; Pramezwary et al., 2021).

O-Square dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameter (Ghozali & Latan, 2015) Nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Sedangkan jika nilai O-Square kurang dari 0 (nol), maka model kurang atau tidak memiliki *predictive relevance* (Chin, 1988)

Tabel 5. Q Square

Konstruk	RMSE	MAE	Q2 Predict
<i>Intention to stay longer</i>	0.650	0.433	0.588

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Berdasarkan tabel 5 dapat nilai Q square sebesar 58.8% dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki nilai prediktif yang baik dikarenakan Q square > nol yakni 0.588.

19

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa *customer value*, *service quality*, *health and safety*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to stay longer di hotel*. Penelitian ini menguji kerangka teori yang dikembangkan berdasarkan literatur penelitian kualitas layanan, *customer value*, *health and safety*, *customer satisfaction*, *intention to stay longer*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi standar analisis validitas dan reliabilitas yang dapat diterima.

Saran

Penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel mediasi maupun variabel moderasi untuk dapat memperkuat model penelitian. Temuan ini menambah nilai bagi praktisi dan akademisi dalam pemahaman mengenai bagaimana para pemasar perhotelan dapat meningkatkan *intention to stay longer* dengan memasarkan serta meningkatkan kualitas layanan, penerapan protokol kesehatan, menciptakan nilai pelanggan, serta penerapan *health and safety*, meningkatkan kepuasan konsumen agar wisatawan ingin menginap lebih lama lagi pada sebuah hotel. penelitian ini memberikan kontribusi terhadap teori dengan memvalidasi atribut Teori "Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behaviours" mengenai niat pelanggan untuk tinggal lebih lama. Studi ini memberikan implikasi teoritis dan manajerial untuk memahami niat responden untuk tinggal lebih lama di hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbaba, A. (2006). *Measuring Service Quality In The Hotel Industry: A Study In A Business Hotel In Turkey*, *International Journal Of Hospitality Management*, Vol. 25 No. 2, Pp. 170-92.
- Alavi, S. A., Rezaci, S., Valaei, N., & Wan Ismail, W. K. (2016). *Examining Shopping Mall Consumer Decision-Making Styles, Satisfaction And Purchase Intention*. *International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 26(3), 272-303. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1096808> Ambarwati,.
- Ausrianti, R., Andayani, R. P., Surya, D. O., Dan Suryani, U. (2020). *Edukasi Pencegahan Penularan Covid-19 Serta Dukungan Kesehatan Jiwa Dan Psikososial Pada Pengemudi Ojek Online*. *Jurnal Peduli Masyarakat*. Vol. 2. No. 2. 59-64.
- Baratta, R., & Simeoni, F. (2021). Food Is Good For You (And The Planet): Balancing Service Quality And Sustainability In Hospitality. *Sinergie*, 39(1), 193-213. <https://doi.org/10.7433/S114.2021.11>
- Baridwan, S., Setiawan, A., & Email, H. P. (2020). Public Health Measures As An Effort To Prevent And Control Covid-19 In The Community : A Literature. *Jurnal Kesehatan*, 13(2), 121-128. <https://doi.org/10.24252/Kesehatan.V13il>
- Barnes, J. G. (2011). *Secrets Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Bukhari, S. M. F., Ghoneim, A., Dennis, C., & Jamjoom, B. (2013). The Antecedents Of Travellers'e-Satisfaction And Intention To Buy Airline Tickets Online: A Conceptual Model. *Journal Of Enterprise Information Management*, 26(6), 624-641.
- Charania, N. (2011). *Hospitality Loyalty Program Effectiveness Evaluation Rubric [University Of Nevada Las Vegas]*. In UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, And Capstones.
- Chien, S. , & Tsai, C. (2012). *Dynamic Capability, Knowledge, Learning, And Firm Performance*. *Journal Of Organizational Change Management*, 25(3), 434-444. Doi:10.1108/09534811211228148.
- Chin, W. W. (1988). *The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modeling*. *Modern Methods For Business Research*, 295, 336.
- Fadli, Ginting, P., Lumbanraja, P., & Lubis, A. N. (2018). Determinants Of Values And Customer's Satisfaction: Implications On Customer's Loyalty. *International Journal Of Civil Engineering And Technology*, 9(11), 2661-2690. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-S2.0-85058012140&partnerid=40&md5=1f270ba6fe9373c629f667886c929f9c>
- Fairyo, L. S., & Wahyuningsih, A. S. (2018). *Kepatuhan Pemakaian Alat Pelindung Diri Pada Pekerja Proyek*. *HIGEIA (Journal Of Public Health Research And Development)*, 2(1), 80-90.
- Foong, W. M., & Yeng, L. C. (2018). Customer Intention To Stay With Banks: The Role Of Virtual Service. *International Journal Of Supply Chain Management*, 7(4), 471-477. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-S2.0-85061579396&partnerid=40&md5=28245c374f1bc73361d0d6160ebcccf6>
- Ghozali & Latan. (2015). Partial Least Square SEM (PLS - SEM). *Partial Least Square*. <https://doi.org/10.1590/S1809-98232013000400007>
- Goeltom, V A H, Kristiana, Y., Juliana, J., Bemato, I., & Pramono, R. (2020). The Effect Of Service Quality And Value Of Five-Star Hotel Services On Behavioral Intentions With The Role Of Consumer Satisfaction As Mediator. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(11), 967-976. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No11.967>
- Goeltom, Vasco Adato H., Kristiana, Y., Juliana, Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). The Influence Of Intrinsic, Extrinsic, And Consumer Attitudes Towards Intention To Stay At A Budget Hotel. *African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure*, 8(2), 1-16.
- Güner, R., Hasanoğlu, I., & Aktaş, F. (2020). COVID-19: Prevention And Control Measures In Community. *Turkish Journal Of Medical Sciences*, 50(SI-1), 571-577. <https://doi.org/10.3906/Sag-2004-146>

- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. The Journal Of Marketing Theory And Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Harnjo, E., Rudy, R., Simamora, J., Hutabarat, L. R., & Juliana, J. (2021). *Identifying Customer Behavior In Hospitality To Deliver Quality Service And Customer Satisfaction . Journal Of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 107 - 113. <https://doi.org/10.7777/Jiemar.V2i4.167>
- Jessica, T., Widodo, M., Tanubrata, J., Pariwisata, F., & Harapan, U. P. (2021). *Consequences Customer Satisfaction : Service Quality And Perceived Value In The Moments Of Truth*. 5(2).
- Juliana, Juliana, Arifin Djakasaputra, Rudy Pramono, E. H. (2020). Brand Image, Perceived Quality, Ease Of Use, Trust, Price, Service Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intention Of Bibli Website With Digital Technology As Dummy Variable In The Use. *Journal Of Critical Reviews*, 7(11), 3987-4000.
- Juliana, Juliana, Jerry Ong, Steven Elroy, F. J. (2021). THE EFFECTS OF SERVICE RECOVERY ON CONSUMER SATISFACTION. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 5(1), 1-8.
- Juliana, Juliana, Nathalie, E. G., & Felicia, F. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran The Garden Pantai Indah Kapuk----- . *Judicious Journal Of Management*, 1(2), 55-63.
- Juliana, Juliana, Pramezwary, Amelda, Angelisca, Cicilia, Patras Caroline, Gloria, Michelle, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Di Hotel Kyriad Muraya Aceh Pada Era Transisi New Normal. *Jurnal Humaniora*, 5(2), 1-14.
- Juliana, Juliana, Pramezwary, A., Tanzil, S. T., & Angelina, V. (2021). Analisis Kualitas Layanan Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonald's Selama Covid-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 275-288.
- Juliana, Juliana, Tania, Tanujaya, Nathaniel, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Hotel Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Judicious Journal Of Management*, 2(1), 1-10.
- Juliana, Juliana, Themmy Noval, Reno, S. (2019). Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality Dan Perceived Value Sebagai Prediktor Customer Satisfaction Pada Rumah Makan Ampora Bandung. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4(2), 1-9.
- Juliana, J. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Price Terhadap Customer Satisfaction. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8 No 9. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.V08.I09.P25>
- Kani, K., Malihi, P. D., Jiang, Y., Wang, H., Wang, Y., Ruderman, D. L., & Gross, M. E. (2013). *Anterior Gradient 2 (AGR2): Blood-Based Biomarker Elevated In Metastatic Prostate Cancer Associated With The Neuroendocrine Phenotype. The Prostate*, 73(3), 306-315.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum Sample Size Estimation In PLS-SEM: The Inverse Square Root And Gamma-Exponential Methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261. <https://doi.org/10.1111/Isj.12131>
- Kotler Dan Keller. (2012). *Kotler Dan Keller; (2012), Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama.* Andy, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. Prentice Hall International, Inc.
- Kurniawan, A., & Sidiq, S. S. (2016). *Penerapan Personal Hygiene Pada Karyawan Food And Beverage Service Hotel Aryaduta Pekanbaru*.
- Lai F., Mitch G, B. J. B. (2009). *How Quality, Value, Image And Satisfaction Create Loyalty At A Chinese Telecom. Journal Of Business Research*. Vol 62. Pp 980-986.
- Luturlean, B. S., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Anggadwita, G. (2018). Influencing Factors In Customers' Intention To Re-Visit Resort Hotels: The Roles Of Customer Experience Management And Customer Value. In *Contributions To Management Science* (Pp. 191-207). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59282-4_12
- Noval, T., Hubner, I. B., Bernarto, I., &

- Harapan, U. P. (2020). *Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia*. 4(2), 217–229.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. And Zeithaml, A. V. (1991). *Refinement And Reassessment Of The SERVQUAL Scale*”, *Journal Of Retailing*, Vol. 67 No. 4, Pp. 420-450.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, And L. L. B. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*.” *Journal Of Retailing* 64 (1): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A.V. And Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research*”, *Journal Of Marketing*, Vol. 49, Pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A.V. And Berry, L. L. (1988). *A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*”, *Journal Of Retailing*, Vol. 64 No. 1, Pp. 12-40.
- Parasuraman, A. (2011). *Delivering Quality Service* (Sutanto (Ed.)). The Free Press.
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Tampil, J., & Apri-, S. (2022). *The Role Of E-Satisfaction , E-Word Of Mouth And E-Trust On Repurchase Intention Of Online Shop*. 5(2021), 593–600. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.8.008>
- Pramezwary, A., Djakasaputra, A., Halim, T., & Meilivia, T. (2021). Congruity Studi Empirikal Kualitas Layanan Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Collage All Day Dining Restaurant. *Journal Of Economic, Management And Accounting*, 1(2), 1–10.
- Pramezwary, A., & Salim, Sheren Laurensia, Juliana, Juliana, Pramono, Rudy , Situmorang, J. M. H. (2021). Impulsive Buying Of Five Star Hotel Jakarta: Effect New Normal Era Mediated Of Price And Promotion. *Academy Strategy Management Journal*, 20(2), 1–16.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). *Service Quality, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions In Fast-Food Restaurants*. *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 1(1): 78-95.
- Rahim, Z. A., Voon, B.-H., & Mahdi, R. (2020). The Impact Of Service Quality On Business Commitment In Contract Manufacturing Services: An Exploratory Study Of F&B Industry In Malaysia. *International Journal Of Business And Society*, 21(1), 197–216. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-S2.0-85085166027&partnerid=40&md5=955f40586192a04aceb01bf3bfa6cd2c>
- Rodger, K., Taplin, R.H. And Moore, S. A. (2015). *Using A Randomised Experiment To Test The Causal Effect Of Service Quality On Visitor Satisfaction And Loyalty In A Remote National Park*”, *Tourism Management*, Vol. 50 No. 2, Pp. 172-83.
- Sembiring, R. Dan Suryani, D. E. (2020). *Sosialisasi Penerapan Protokol Kesehatan Di Masa Pandemi Dengan Pembagian Masker Kesehatan Kepada Para Pedagang Dan Pengunjung Pasar Tradisional Pajak Sore Padang Bulan*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Sari Mutiara Indonesia*. Vol. 1. No. 2. 124-1.
- So, K. K. F., Kim, H., & Min, S. (2021). Creating Customer Value In The Sharing Economy: An Investigation Of Airbnb Users And Their Tripographic Characteristics. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2020-1500>
- Stella, B., Austine, C. V., Budiono, E. D., & Klarissa, K. (2021). *Antecedents On Customer Satisfaction Tuku Coffee Shop: A Perspective Expectation-Confirmation Theory And Kano 'S Model*. 2(3), 1–11.
- Sulistiono, A. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Tamu Hotel Srandol Indah Semarang, Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Susepti, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi Tentang Persepsi Tamu Hotel MAHKOTA Plengkung Kabupaten Banyuwangi)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(5), 27-36.
- Swani, K., Wamwara, W., Goodrich, K., Schiller, S., & Dinsmore, J. (2021). Understanding Business Student Retention During Covid-19: Roles Of Service Quality, College Brand, And Academic Satisfaction, And Stress. *Services Marketing Quarterly*.

- <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1993559>
- Teng, C.-C., Lu, A. C. C., & Huang, T.-T. (2018). Drivers Of Consumers' Behavioral Intention Toward Green Hotels. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1134–1151. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0203>
- Young, A. (2019). *The Difference Between Loyalty Programs And Loyalty To A Brand | By Alan Young – Hospitality Net. Hospitality Net.*
- Zeithaml, A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*. New York, NY: The Free Press Division Of Macmillan, Inc.

Intention to stay longer hotel

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	accounting.binus.ac.id Internet Source	2%
2	123dok.com Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Teuku Umar Student Paper	1%
4	jurnal.abulyatama.ac.id Internet Source	1%
5	digilib.uns.ac.id Internet Source	1%
6	ejournal.unsri.ac.id Internet Source	1%
7	prosiding.stie-aas.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1%
9	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	1%

10	jurnal.stieyasaanggana.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Catholic University of Parahyangan Student Paper	1 %
12	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	1 %
13	ijosmas.org Internet Source	1 %
14	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1 %
15	journals.umkt.ac.id Internet Source	1 %
16	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1 %
17	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	1 %
18	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1 %
19	lib.ibs.ac.id Internet Source	1 %
20	adoc.pub Internet Source	1 %

21

Chontina Siahaan, Donal Adrian.
"KOMUNIKASI DALAM PERSEPSI MASYARAKAT
TENTANG KEBIJAKAN PEMERINTAH DIMASA
PANDEMI", KINESIK, 2021

Publication

1 %

22

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1 %

Exclude bibliography On