

**PENGARUH DIGITAL MARKETING ONLINE TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN RESERVASI SECARA
ONLINE PADA ANGGREK SHOPPING HOTEL BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Melesaikan Jenjang Sarjana (S1)
Program Studi Manajemen
Pada
Universitas Sangga Buana Yayasan
Pendidikan Keuangan Perbankan Bandung



Disusun oleh:

Risma Pebryani

1111177059

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANGGA BUANA
YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN
BANDUNG
2020**

ABSTRAK

PENGARUH DIGITAL MARKETING ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN RESERVASI SECARA ONLINE PADA ANGGREK SHOPPING HOTEL BANDUNG

Oleh :
RISMA PEBRYANI
111177059

Di era digital seperti saat ini, tren *marketing* terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dengan hadirnya dunia internet. *Digital marketing* hadir sebagai suatu inovasi baru dalam dunia *marketing*. *Digital marketing* merupakan proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui digital atau internet. Hal tersebut juga menginspirasi dunia perhotelan dimana untuk mempermudah reservasi hotel konvensional menjadi *Online Travel Agent (OTA)*.

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diidentifikasi bahwa jumlah kamar terjual naik pada saat *High Season* yaitu pada bulan Desember, dan pada saat *Low Season* jumlah kamar terjual relative rendah pada bulan Oktober. Tingkat Huni kamar Non OTA dan OTA masih dibawah rata-rata kamar tidak terjual meskipun tingkat huni non OTA masih selalu lebih tinggi dari tingkat huni OTA.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Deskriptif Verifikatif, kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan instrument angket dengan jumlah sampel 92 responden yang diambil secara probability sampling. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Digital Marketing sebagai variabel dependen, dan variabel independennya adalah Minat Beli. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis korelasi, dengan menggunakan alat bantu SPSS 25.0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing OTA berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, persamaan regresi yang didapatkan $Y = 4.352 + 0.298X$. Secara sederhana dapat dipersepsikan bahwa jika factor digital marketing meningkat maka minat beli juga meningkat. Hasil uji hipotesis untuk penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar = 14.216 dengan mengambil taraf signifikan α sebesar 0%. Maka nilai $t_{tabel} = 1986$. Atau dengan melihat tingkat signifikan 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau dengan kata lain digital marketing online travel agent (OTA) berpengaruh positif terhadap variabel Minat beli Konsumen.

Kata kunci : Digital Marketing, Minat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ONLINE ON CONSUMER BUYING INTERESTS OVER ONLINE RESERVATIONS IN ANGGREK SHOPPING HOTEL BANDUNG

**By :
RISMA PEBRYANI
111177059**

In the digital age as it is today, marketing trends continue to develop along with the development of increasingly sophisticated technology with the presence of the internet world. Digital marketing comes as a new innovation in the world of marketing. Digital marketing is the process of marketing a product or service through digital or internet. It also inspires the hospitality world in which to facilitate conventional hotel reservations to become an Online Travel Agent (OTA).

Based on this background it can be identified that the number of rooms sold rose during the High Season is in December, and during the Low Season the number of rooms sold was relatively low in October. Non-OTA and OTA room occupancy rates are still below the average unsold rooms even though the non-OTA occupancy rate is still always higher than the OTA occupancy rate.

The method used in this research is Verification Descriptive method, questionnaire. Data collection techniques use a questionnaire instrument with a sample of 92 respondents taken by probability sampling. The variables used in this study include Digital Marketing as the dependent variable, and the independent variable is Buy Interest. The statistical analysis used in this study uses simple regression analysis and correlation analysis, using SPSS 25.0 for windows.

The results showed that OTA Digital Marketing had a significant effect on consumer buying interest, the regression equation obtained $Y = 4,352 + 0.298X$. Simply stated, if the digital marketing factor increases, buying interest also increases. Hypothesis test results for this study showed that the t-value of 14,216 was obtained by taking a significant level of α of 0%. Then the value of $t_{table} = 1986$. Or by looking at a significant level of 0,000, which is less than 0.05, then H_0 is rejected or in other words digital marketing online travel agent (OTA) has a positive effect on the variable Consumer purchase interest.

Keywords : Digital Marketing, Buying interest

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji syukur peneliti panjatkan kepada kehadiran Allah SWT, karena atas karunia dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Online Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Melakukan Reservasi Secara Online Pada Anggrek Shopping Hotel Bandung ”.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini tidak lepas dari keterbatasan peneliti sebagai manusia yang tidak lepas dari kekurangan, namun begitu penulis berusaha untuk selalu belajar dan melakukan yang terbaik guna menyelesaikan skripsi ini.

Penyelesaian skripsi ini tentunya membutuhkan pengorbanan, kesabaran dan kerja keras yang tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada, Kedua orang tua Mamah dan Papah juga Adikku yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti, Skripsi ini penulis persembahkan untuk kalian keluargaku. Juga tak lupa peneliti mengucapkan kepada para dosen tercinta di kampus :

1. Bapak Dr. H. Asep Effendi R, SE.,M.Si selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Dr. Ir. Didin Kusdian, MT. selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Ibu Memi Sulaksmi, SE.,M.Si, selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Bapak Dr. Deni Nurdyana Hadimin, Drs.,MSi., selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Bapak Bambang Susanto, SE, Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

6. Ibu Hj. R Aryanti Ratnawati, Drs.,M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Ibu Fitria Lilyana SE., MSi., selaku Ketua Program Studi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang sudah membantu serta memberi saran dan masukan kepada peneliti sehingga selesainya skripsi ini.
8. Bapak Saepudin.,SE.,MSi, selaku pembimbing yang sudah membantu serta memberi saran dan masukkan kepada peneliti sehingga selesainya skripsi ini.
9. Staff TU, UPT Perpustakaan dan seluruh Karyawan Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
10. Bapak Lukmanul Hakim, yang telah memberikan ijin kepada peneliti untuk melakukan penelitian guna menyelesaikan skripsi ini.
11. Dosen- dosen yang selalu memberikan bantuan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi.
12. Seluruh staff Anggrek Shopping Hotel Bandung.

Akhir kata, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini. Dan menyadari akan keterbatasannya, dengan segala kerendahan hati peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan masukkan-masukkan bagi seluruh pihak yang memerlukannya.

Bandung, 27 Agustus 2019

Risma Pebryani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Peneitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.5.1 Maksud Penelitian	10
1.5.2 Tujuan Penelitian	10
1.6 Kegunaan Penelitian	11
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	13
BAB II Tinjauan Pustaka	14
2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	15

2.1.3 Karakteristik Jasa.....	16
2.1.4 Pengertian Digital Marketing.....	17
2.1.4.1 Dimensi Digital Marketing.....	18
2.1.5 Minat Beli.....	24
2.1.5.1 Pengertian Minat Beli.....	24
2.1.5.2 Dimensi Minat Beli.....	25
2.1.5.3 Pengambilan Keputusan Pembelian.....	26
2.1.5.4 Tahapan Keputusan Pembelian.....	26
2.1.6 Hubungan Digital Marketing dengan Minat Beli.....	29
2.2 Studi Empiris.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.3.1 Landasan Teori.....	32
2.3.1 Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Objek Penelitian.....	43
3.1.1 Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian.....	43
3.1.2 Sejarah Singkat Anggrek Shopping Hotel Bandung.....	44
3.1.3 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan.....	45
3.1.4 Kegiatan Usaha Anggrek Shopping Hotel Bandung.....	61
3.1.5 Visi dan Misi.....	63
3.2 Metode Penelitian.....	64
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	67

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.2.3 Populasi dan Sampel.....	67
3.2.4 Operasional Variabel.....	71
3.2.5 Design Penelitian.....	78
3.2.6 Pengujian Instrumen.....	79
3.2.6.1 Uji Validitas.....	79
3.2.6.1 Uji Reliabilitas.....	81
3.2.7 Data dan Teknik Analisis Data.....	82
3.2.7.1 Analisis Regresi Sederhana.....	82
3.2.7.2 Analisis Korelasi.....	83
3.2.7.3 Koefisien Determinasi.....	85
3.2.7.4 Uji Hiptesis (Uji T).....	86
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	87
4.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	87
4.1.1 Karakteristik Responden.....	87
4.1.2 Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian.....	89
4.1.2.1 Uji Validitas.....	89
4.1.2.2 Uji Reliabilitas.....	90
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	91
4.2 Kondisi Digital Marketing pada Anggrek Shopping Hotel.....	92
4.3 Kondisi Minat Beli Konsumen pada Anggrek Shopping Hotel.....	96
4.4 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen.....	98

4.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	98
4.4.2 Analisis Koefisien Korelasi.....	100
4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	101
4.4.4 Uji Hipotesis (Uji t).....	102
4.5 Pembahasan	
4.5.1 Kondisi Digital Marketing.....	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	
Lampiran-Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Mitra Anggrek Shopping Hotel Bandung.....	6
Tabel 1.2 Tingkat Hunian Ota, Non Ota, dan Jumlah Kamar tersedia pada Hotel Anggrek Shopping	7
Tabel 1.3 Tahapan Kegiatan Penelitian	13
Tabel 3.1 Rekapitulasi Hunian Kamar Per OTA	69
Tabel 3.2 Table operasionalisasi variabel.....	75
Tabel 3.3 Tabel Tingkat Keandalan <i>Cronbach Alpha</i>	82
Tabel 3.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	85
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	87
Tabel 4.2 Umur Responden	88
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	88
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	89
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	90
Tabel 4.6 Skala Model Likert	91
Tabel 4.7 Kategori Penilaian Statistik Deskriptif	92
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Digital Marketing	92
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli.....	96
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Sederhana	99
Tabel 4.11 Interpretasi Koefisien Korelasi	100
Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	100
Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	101

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	103
---	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Anggrek Shopping Hotel Bandung	46
Gambar 3.2 Design Penelitian.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital seperti saat ini, tren *marketing* terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dengan hadirnya dunia internet. *Digital marketing* hadir sebagai suatu inovasi baru dalam dunia *marketing*. *Digital marketing* merupakan proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui digital atau internet. Di Indonesia, *digital marketing* sudah sangat berkembang mengingat pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia yang selalu meningkat 10% tiap tahunnya. Di tahun 2017, tercatat sebanyak 143,25 juta penduduk telah menggunakan internet. Tidak heran apabila *digital marketing* dapat berkembang secara pesat dalam memasarkan produknya di Indonesia.

Perkembangan teknologi internet turut menciptakan persaingan bisnis sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang kuat, salah satunya melalui *Digital Marketing*. *Digital Marketing* digunakan oleh banyak perusahaan, salah satunya industri Perhotelan. *Penggunaan Digital Marketing* ini mempermudah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen,

menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat beli konsumen untuk reservasi secara online.

Perkembangan industri pariwisata Indonesia sangat menjajikan profit yang memuaskan bagi para pelaku usahanya terlebih lagi pemerintah sangat aktif berpromosi, baik di luar negeri maupun di dalam negeri mengenai pariwisata Indonesia. Hal ini menjadi momen yang sangat penting bagi dunia perhotelan di Indonesia. Untuk dapat meningkatkan fasilitas penunjang bagi wisatawan tentu saja harus dibangun banyak hotel, dan pada puncaknya usaha perhotelan menjadi sangat diminati oleh para *investor*. *Image* hotel yang awalnya hanya sebagai tempat untuk rapat pemerintah dan melakukan *deal* bisnis dan tempat berlibur masyarakat kelas atas, sekarang berubah tidak hanya hal tersebut saja yang ditawarkan tetapi lebih kepada total *service* yang berimplikasi kepada tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat dinikmati oleh kalangan menengah ke atas.

Keberhasilan pembangunan kepariwisataan ini haruslah diimbangi juga dengan keberhasilan dalam pengembangan produk, keberhasilan dalam pemasarannya dan keberhasilan dalam menciptakan sumber daya manusia yang unggul serta masyarakat pariwisata yang baik, sehingga semuanya dapat beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan yang akan terjadi ke depan, baik dalam skala nasional maupun global, baik itu perkembangan yang menyangkut sosial budaya, pertahanan dan keamanan maupun ilmu pengetahuan dan teknologi yang secara periodikal terus berkembang.

Untuk memasarkan hotel dengan berkembangnya teknologi informasi, diperlukan pemasaran digital. Pemasaran digital atau *Digital Marketing* merupakan suatu bentuk program mempromosikan atau memasarkan sebuah merek dengan menggunakan media *digital* (internet). *Digital Marketing* saat ini merupakan media yang sangat efektif dan populer untuk dapat dijadikan sebagai media promosi. Hal ini terjadi akibat perkembangan dunia internet dan teknologi yang berdampak pada tingginya angka pengguna internet sehingga internet menjadi market yang sangat prospektif. *Digital Marketing* ini juga merupakan solusi yang banyak dipakai pada saat ini karena dapat menjangkau pelanggan secara maksimal. Anggrek Shopping Hotel Bandung hendaknya mengkaji ulang strategi pemasarannya dan membawa *Digital Marketing* menjadi fokus utama. Peningkatan biaya pemasaran pada media tradisional tidak menjamin bahwa perusahaan benar-benar bisa mencapai target pelanggan yang potensial selain itu juga harus mulai berpikir bagaimana cara memanfaatkan anggaran iklan yang minimal dengan hasil maksimal.

Revolusi digital ini tidak dapat dihindari oleh Indonesia. Hal ini terlihat dari pertumbuhan perusahaan-perusahaan start-up berbasis digital yang luar biasa, baik di perdagangan barang dan jasa, moda pembayaran, maupun pembiayaan. Potensi besar dari era digital yang nilainya triliunan rupiah, juga harus dioptimalkan di Indonesia. Dengan menggenjot penetrasi internet yang masih rendah,

Potensi besar dari era digital juga pada perjalanannya berpengaruh pada reservasi atau pemesanan hotel. Sebelumnya proses reservasi hotel yang paling umum dilakukan sebelum internet ini menjadi media yang disukai banyak orang adalah dengan booking secara langsung dimana konsumen datang langsung ke hotel yang dituju dan melakukan tawar menawar harga sebelum akhirnya memesan. Kerap kali pelanggan harus berkeliling kota untuk mencari apakah masih ada kamar hotel yang kosong atau mencari harga yang cocok. Selain reservasi secara langsung, konsumen dapat pula memesan hotel dengan cara reservasi melalui telfon. Biasanya hal ini dilakukan oleh konsumen yang telah mengetahui situasi hotel atau pernah setidaknya satu kali menginap di hotel tersebut. Selain daripada kedua cara diatas bagi konsumen grup biasanya mereka langsung menghubungi marketing atau mendatangi kantor marketing jika konsumen berasal dari kota besar seperti Jakarta.

Perkembangan berikutnya reservasi hotel bisa dilakukan melalui website hotel. Tapi kendala dari sistem pemesanan online melalui website adalah tidak setiap orang dapat mengakses website hal tersebut juga dirasa masih menyulitkan karena kurang praktis dan untuk mencari dan membandingkan tiga atau empat hotel harus membuka sekian banyak alamat web. Selain itu informasi yang disediakan sangat minim dan konsumen harus melakukan komparasi secara manual antara satu hotel dengan hotel lainnya.

Pada puncaknya, karena pesatnya era digital ini *Situs booking online* atau dalam konteks dunia pariwisata khususnya perhotelan disebut *Online Travel Agent* yang selanjutnya disebut OTA yang kian hari kian menjamur di Indonesia seperti halnya *online shopping*. Dengan system *e-commerce* mereka mampu menarik minat sehingga animo konsumen untuk lebih menggunakan Jasa OTA sangat tinggi. Dengan munculnya OTA ini di *claim* dapat lebih mempermudah konsumen melakukan reservasi atau booking hotel. Tidak hanya hotel bintang saja yang dapat dikomparasi oleh konsumen tetapi juga konsumen dapat mengkomparasi atau membandingkannya dengan *boutique* hotel atau *budget* hotel atau juga dengan hotel melati yang *low cost*, baik itu dari sisi harga, Fasilitas yang disediakan, akses dan jangkawan ke tempat-tempat penting atau diskon yang diberikan oleh hotel. Namun hal tersebut memang butuh pembuktian apakah benar OTA dengan berbagai kemudahannya itu berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen untuk dapat melakukan reservasi secara online?

Banyak sekali OTA yang beroperasi di Indonesia baik perusahaan dalam negeri atau perusahaan luar negeri yang membuka kantor cabang atau kantor perwakilan di dalam negeri. Hasil wawancara dengan *Front Office Manager* Anggrek Shopping Hotel Bandung memaparkan banyak sekali OTA yang beroperasi baik secara online maupun offline bekerja sama baik itu secara *Continue* atau tidak, namun yang paling sering memang OTA. Selain itu dari hasil wawancara tersebut didapatkan data OTA yang bekerjasama dengan Anggrek Shopping Hotel

Bandung, kemudian peneliti lengkapi hasil wawancara tersebut dengan penelusuran internet untuk mencari *home base* dari mana asal OTA tersebut, seperti dituangkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Mitra Anggrek Shopping Hotel Bandung

NO.	NAMA	SITUS	HOME BASE
1	TRAVELOKA	www.traveloka.com	Indonesia
2	AGODA	www.agoda.com	Singapore
3	PEGIPEGI	www.pegipegi.com	Indonesia
4	EXPEDIA	www.expedia.com	Amerika Serikat
5	BOOKING.COM	www.booking.com	Belanda
6	TIKET.COM	https://m.tiket.com	Indonesia

Sumber : *Front Office Manager*, 2018

Berdasarkan data di atas sebagian besar OTA mempunyai *home base* di Indonesia yang dapat kita artikan bahwa usaha pada bidang OTA ini sangat bagus perkembangannya di Indonesia. Yang menjadi permasalahan berikutnya adalah dari sekian banyak OTA yang beroperasi apakah ada kemungkinan bagi dunia usaha perhotelan untuk tidak merekrut *marketing* terlalu banyak dan menurunkan biaya *marketing* ? Hal tersebut memang perlu penelitian lebih jauh. Hasil wawancara peneliti dengan bagian operasional, juga didapatkan jawaban bahwa ternyata masih banyak OTA yang bekerjasama mempunyai kontribusi yang sangat kecil terhadap penjualan kamar. Keterangan ini akan coba peneliti buktikan kebenarannya melalui analisis data penjualan yang diberikan kepada peneliti.

Anggrek Shopping Hotel Bandung sebagai hotel bintang 2 di Kota Bandung dan mempunyai posisi yang strategis karena berada di pusat kota

Bandung. Berikutnya peneliti sajikan data perbandingan antaran tingkat hunian atau penjualan kamar melalui Online Travel Agent dan non Online Travel Agent.

Tabel 1.2
Tingkat Hunian Hotel Anggrek Shopping
Periode Oktober-Desember 2018

Deskripsi	Okt18	Nov18	Des18
Jumlah hunian kamar	719	768	888
Tingkat hunian OTA	331	359	425
Tingkat hunian non OTA	387	399	453
Jumlah kamar tersedia untuk dijual	1271	1230	1271
Jumlah rata-rata kamar tidak terjual	552	462	383

Sumber: *Front Office Manager* Hotel Anggrek Shopping, 2018

Berdasarkan data tersebut dapat dideskripsikan bahwa jumlah kamar terjual naik pada saat *High Season* yaitu pada bulan Desember, dan pada saat *Low Season* jumlah kamar terjual relative rendah pada bulan Oktober. Tingkat Huni kamar Non OTA dan OTA masih dibawah rata-rata kamar tidak terjual meskipun tingkat huni non OTA masih selalu lebih tinggi dari tingkat huni OTA. Oleh sebab itu fenomena ini menarik untuk diteliti.

Metode pemasaran Anggrek Shopping Hotel yang digunakan masih berfokus dengan menggunakan media- media yang bersifat konvensional seperti brosur, *banner*, dan sepanduk yang dibentangkan di area hotel. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Front Office Manager*, hal ini dapat dilihat berdasarkan dalam table di atas, bahwa pemesanan melalui non OTA relative masih lebih besar jika dibandingkan dengan OTA. Akumulasi dari bulan Oktober 2018 sampai desember

2018 OTA mencapai 1115 hunian kamar sedangkan Non OTA lebih besar yaitu 1239.

Selain dengan metode tersebut mereka juga menggunakan *website* (www.anggrekhotel.com), Instagram (Anggrek Hotel), namun pemanfaatan media *online* tersebut diakui belum maksimal. Begitu juga dengan OTA, sampai saat ini Anggrek Shopping Hotel Bandung menggunakan OTA partner hanya sebagai alat deal dengan pelanggan yang ingin menginap saja. Padahal jika dimanfaatkan dengan maksimal akan menjadi media yang sangat membantu bagi pemasaran hotel.

Berdasarkan uraian di atas, saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing* oleh *Online Travel Agent (OTA)* terhadap minat beli konsumen yang dituangkan dalam judul "**Pengaruh *Digital Marketing Online* Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Melakukan Reservasi Secara *Online* Pada Anggrek Shopping Hotel Bandung**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diidentifikasi bahwa jumlah kamar terjual naik pada saat *High Season* yaitu pada bulan Desember, dan pada saat *Low Season* jumlah kamar terjual relative rendah pada bulan Oktober. Tingkat Huni

kamar Non OTA dan OTA masih dibawah rata-rata kamar tidak terjual meskipun tingkat huni non OTA masih selalu lebih tinggi dari tingkat huni OTA.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, maka terdapat suatu pembatasan masalah. Faktor-faktor yang berkaitan dengan *Digital Marketing* terhadap minat beli konsumen sangat kompleks apabila penelitian melakukan dengan meneliti semua faktor. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang terfokus dan menghindari penafsiran yang tidak diinginkan atas hasil penelitian, maka di dalam penelitian ini hanya dibatasi pada satu faktor yang mempengaruhi *Digital Marketing OTA* terhadap Minat Beli Konsumen.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, masalah masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana kondisi *Digital Marketing* OTA pada Anggrek Shopping Hotel Bandung
- 2) Bagaimana kondisi Minat Beli Konsumen pada Anggrek Shopping Hotel Bandung

- 3) Seberapa besar pengaruh *Digital Marketing OTA* terhadap Minat Beli konsumen pada Anggrek Shopping Hotel Bandung.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

1. Untuk mengetahui kondisi *Digital Marketing OTA* pada Anggrek Shopping Hotel Bandung
2. Untuk mengetahui kondisi Minat Beli Konsumen pada Anggrek Shopping Hotel Bandung
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Digital Marketing OTA* terhadap Minat Beli konsumen pada Anggrek Shopping Hotel Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui *Digital Marketing OTA* Anggrek Shopping Hotel Bandung.
- 2) Untuk mengetahui Minat Beli Konsumen untuk melakukan reservasi secara *online* pada Anggrek Shopping Hotel Bandung.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital Marketing OTA* terhadap Minat Beli Konsumen untuk melakukan reservasi secara online pada Anggrek Shopping Hotel Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi siapa saja yang ingin mengetahui dan mempelajari serta meneliti kembali lebih lanjut mengenai *Digital Marketing Online Travel Agent* dan minat beli konsumen khususnya konsumen jasa hotel. Adapun kegunaan penelitian ini dilihat dari sisi peneliti sendiri, akademis, perusahaan bersangkutan dan masyarakat secara luas adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Bagi Peneliti Sendiri

Manfaat untuk peneliti pribadi dari penelitian ini, adalah peneliti berkesempatan untuk mempelajari mengenai fenomena *Digital Marketing* yang saat ini sedang menuju puncaknya sehingga peneliti dapat membandingkan teori pemasaran jasa dengan praktek dilapangan, khususnya *Digital Marketing berbasis internet*. Kemudian OTA memang bukan hal baru pada dunia usaha jasa hotel tetapi karena perkembangan teknologi dan perkembangan teknologi dan *Digital* hal tersebut menjadi menarik untuk diteliti, dan yang terpenting dari kesemuanya itu apakah hal tersebut dapat menarik minat beli konsumen atau tidak, jika dapat menarik minat beli seberapa berpengaruh *Digital Marketing* OTA tersebut terhadap minat beli konsumen.

2) Manfaat Bagi Akademis

Bagi dunia akademis semoga penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga penelitian ini dapat bermanfaat dan turut serta

dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pengaruh *Digital Marketing Online Travel Agent* (OTA) terhadap Minat Beli Konsumen untuk melakukan reservasi secara online pada Anggrek Shopping Hotel Bandung

3) Manfaat bagi perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan memperoleh masukan dari penelitian ini, pihak perusahaan dapat merubah beberapa hal yang dianggap perlu dan akan membawa perusahaan kepada metode pemasaran yang akan lebih dilirik ataudiminati oleh konsumen.

4) Manfaat Bagi Masyarakat Umum

Bagi Masyarakat secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber pengetahuan yang baik dan diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *digital marketing*, setidaknya masyarakat umum dapat mengetahui bagaimana *Digital Marketing* OTA itu bekerja sehingga dapat menarik Minat Beli Konsumen.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian secara langsung dengan penyebaran angket akan dilakukan di lingkungan:

Nama usaha : Anggrek Shopping Hotel

Jenis Usaha : *Hotelier* (jasa perhotelan)

Alamat : Jalan L.L.R.E Martadinata 15 Kota Bandung 40115

Adapun waktu penelitian ini dilakukan selama 5 bulan dimulai dari Februari 2019 sampai dengan Juni 2019 yang terbagi kedalam beberapa tahapan kegiatan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Tahapan Kegiatan Penelitian

	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT
Pengumpulan Data							
Analisis Data							
Pengumpulan hasil penelitian							
Penyusunan skripsi							

BAB II

TUNJAUAN PUSTAKA

2.1 PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran merupakan bagian yang penting dalam suatu perusahaan, dimana berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dalam perusahaan tersebut. Oleh sebab itu pengorganisasian marketing sering dibuat tersendiri, marketing adalah department penting karena menjadi ujung tombak keberlangsungan Perusahaan. Aktivitas pemasaran ini sangat penting lagi jika dikaitkan dengan persaingan usaha, mengingat bahwa tidak hanya satu perusahaan saja yang menjual suatu produk atau jasa. Perusahaan harus melakukan inovasi agar produknya bisa diminati oleh konsumen dan perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Pengertian Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2015:8) adalah “Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan

Sedangkan menurut AMA (American Marketing Association) yang dikutip oleh Buchari Alma (2015:3) menyatakan bahwa pemasaran adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.”

Berdasarkan beberapa definisi mengenai pemasaran di atas, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian aktivitas, dari mulai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan memuaskan dan menangkap nilai dari pelanggan.

2. 2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut AMA nasaran menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2015:5) adalah:

“Marketing is the activity, set of institution, and process od creating, communicating, delivering and exchanging offering that have value for customers, clients, partners and society at large.”

"pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organsasi dan pemangku keuntungan".

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menuru Tjiptono (2015:2):

"Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional".

Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses dari menciptakan, mengkomunikasikan dan menetapkan harga dan mendistribusikannya dimana sasaran akhirnya adalan

pemenuhan kepuasan pasar dan pencapaian tujuan organisasi.

2.3 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono(2015), karakteristik jasa dibagi menjadi 4 (empat) poin yaitu:

1) Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.

2) Bervariasi (Variability)

Jasa bersifat nonstandar dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.

3) Tidak dapat dipisahkan (Inseparability)

umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4) Tidak dapat disimpan (Perishability)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya

ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

2.4 Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. (Covelio, milley dan Marcolin)

Sedangkan menurut Ridwan Sanjaya (2015:47) definisi dari *Digital Marketing* adalah kegiatan marketing termasuk *Branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords. Ataupun jejaring sosial.

Pemasaran digital menurut Chaffey (2015:14) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online chanel* ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV, dan melalui inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam pembelian yang multi chanel dan daur hidup pelanggan), lewat usaha

mengenali pentingnya teknologi digital dan membangun pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek/produk), dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis *online* yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.

2.4.1 Dimensi Digital Marketing

Menurut Ryan (2015: 31) dimensi digital marketing dilihat dari sisi promosi adalah sebagai bagian dari bauran pemasaran yaitu website, optimasi Mesin Pencari (SEO), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising), Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership), Hubungan masyarakat online (Online PR), Jejaring social (social network), E-mail pemasaran (e-mail marketing) dan Manajemen hubungan konsumen (Customer Relationship Management).

1. Website

Menurut Bakti (2015;35), *Website* adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan – dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

a. **Usability**

Usability adalah suatu istilah yang menunjukkan kemudahan manusia untuk menggunakan suatu alat atau objek buatan manusia lainnya untuk mencapai tujuan tertentu. Beberapa ukuran umum yang dapat dijadikan patokan adalah:

- (1) *Learnability*, Menjelaskan tingkat kemudahan pengguna untuk memenuhi *task-task* dasar ketika pertama kali mereka melihat/menggunakan hasil perancangan.
- (2) *Efficiency*, Menjelaskan tingkat kecepatan pengguna dalam menyelesaikan *task-task* setelah mereka mempelajari hasil perancangan.
- (3) *Memorability*, Menjelaskan tingkat kemudahan pengguna dalam menggunakan rancangan dengan baik, setelah beberapa lama tidak menggunakannya.
- (4) *Errors*, Menjelaskan jumlah error yang dilakukan oleh pengguna, tingkat kejengkelan terhadap error dan cara memperbaiki error.
- (5) *Satisfaction*, Menjelaskan tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan rancangan.

b) **Information quality**

- (1) *The site creates a positive experience for me*

- (2) *Provides accurate information*
- (3) *Provides believable information*
- (4) *Provides timely information*
- (5) *Provides relevant information*
- (6) *Provides easy to understand information*
- (7) *Provides information at the right level of detail*

c) *Service interaction*

- (1) *Presents the information in an appropriate format*
- (2) *Has a good reputation*
- (3) *It feels safe to complete transactions*
- (4) *My personal information feels secure*
- (5) *Creates a sense of personalization*
- (6) *Conveys a sense of customer loyalty*
- (7) *Makes it easy to communicate with the organization*
- (8) *I feel confident that goods/services will be delivered as promised*

d) *Overall; Overall view of the web site*

2) *Optimasi Mesin Pencari (SEO)*

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (search engine optimization), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)

Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership)

Kegiatan bermitra dengan organisasi/ perusahaan lain dan *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5) Hubungan masyarakat *online* (Online PR)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6) Jejaring sosial (*social network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs jejaring sosial. Ciri dari jejaring sosial yaitu.

a) Partisipasi

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audience.

b) Keterbukaan

Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses mengakses dan memanfaatkan isi pesan. Kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui sarana-sarana voting, komentar dan berbagi informasi.

c) **Perbincangan**

Memungkinkan terjadinya perbincangan antara pengguna secara dua arah

d) **Keterhubungan**

Mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani

keterhubungan antar pengguna, melalui fasilitas tautan (links) ke website, sumber-sumber informasi dan pengguna-pengguna lainnya.

7) ***E-mail pemasaran (e-mail marketing)***

Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail. Dalam e-mail pemasaran terdapat minimal dua hal yaitu pemberitahuan atau informasi dan penawaran spesial dari perusahaan kepada customernya.

8) ***Manajemen hubungan konsumen (Customer Relation Management)***

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital,

2.5 Minat Beli

2.5.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Khaerunnisak dan Firman (2015:189), mengemukakan bahwa

“dalam tahap evaluasi dalam proses keputusan pembelian, konsumen membentuk minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan”.

Sedangkan menurut Ashari (2015:246) pengertian dari minat beli adalah:

“minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri”.

2.5.1 Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2015:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya
2. Minat refensial. yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan

produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain

3. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk yang menjadi preferensinya
4. minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.5.2 Pengambilan Keputusan Pembelian

Peneliti dalam hal ini sedikit menyinggung mengenai keputusan pembelian untuk memperjelas dalam memaknai apa itu minat beli dan apa yang dimaksud dengan keputusan pembelian

Menurut Setiadi (2015:16) pengambilan keputusan konsumen adalah:

“Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salahsatu diantaranya”.

Dalam hal ini setiap pemasar harus memahami setiap sisi dari perilaku konsumen, perusahaan yang cerdas membaca peluang akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan oleh konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan bahkan dalam memposisikan produk.

2.5.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Gambar 2.1
Tahapan Keputusan Pembelian



Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran(2015:158)

Menurut Kotler dan Keller proses pengambilan keputusan konsumen dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai dari pembeli yang mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan secara internal seperti rasa lapar dan haus maupun secara eksternal seperti menonton iklan di televisi atau obrolan.

Dari hal tersebut maka para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, sehingga dapat di susun strategi pemasaran yang dapat memicu minat beli para konsumen.

2) Pencarian Informasi

Dalam proses ini konsumen yang telah terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Pemasar dapat mengategorikan level rangsangan tersebut menjadi dua situasi yaitu:

- a. Pencarian informasi ringan, dimana dalam tahapan ini konsumen hanya melakukan penguatan ingatan mengenai informasi produk.
- b. Pencarian informasi lanjutan. Pada tahap ini konsumen akan mencari lebih banyak referensi seperti bacaan, menelfon teman atau mengunjungi toko secara langsung.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternative ini terdapat beberapa proses keputusan dan model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang

berorientasi kognitif. Yaitu model yang menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dapat mengambil lima sub keputusan yaitu merek, Deler, kualitas, waktu, cara pembayaran. Keputusan pembelian adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

Kirakan pembeli atas produk tersebut.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah perilaku konsumen setelah membeli barang atau jasa. Setelah melakukan pembelian tersebut, konsumen mungkin akan merasa ada ketidak sesuaian dengan barang yang dibelinya atau merasa puas atas kualitas barang yang dibelinya, hal tersebut akan menentukan apakah konsumen tersebut akan melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Keputusan pasca pembelian
- b. Tindakan pasca pembelian
- c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

2.6 Hubungan Digital Marketing dengan Minat beli

Digital marketing merupakan metode pemasaran online melalui perangkat-perangkat dengan koneksi *broadband* yang mendukung kinerja dari *online travel agent* untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen melalui *e-commerce*. Metode *digital marketing* ini termasuk kedalam metode pemasaran yang modern.

Kemudian dari penggunaan *digital Marketing* yang digunakan oleh *online travel agent* ini diharapkan dapat menarik minat beli atau memunculkan ketertarikan konsumen karena didalamnya mengandung beberapa hal yang dapat menarik Minat Beli Konsumen untuk menggunakan jasa OTA tersebut seperti iklan, spesifikasi, kemudahan dan harga.

2.7 Studi Empiris

Pengertian empiris adalah suatu cara atau metode yang dilakukan yang bisa diamati oleh indra manusia. Sehingga cara atau metode yang digunakan tersebut bisa diketahui dan diamati juga oleh orang lain (Sugiyono:2015)

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang membahas mengenai *Digital Marketing, Online Travel Agent* dan Minat beli konsumen.

1) Pengaruh Mobile Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada California Fried Chicken (CFC) Store Universitas Telkom Bandung)

Oleh : Ganes Wahyutyasto (Universitas Padjajaran)

Kesimpulan : 1. Kondisi Mobile Marketing CFC Store Universitas Telkom Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan Mobile Marketing California Fried Chicken Store Universitas Telkom berada dalam kategori cukup dengan persentase sebesar 61,9%. 2. Kondisi Minat Beli Pelanggan CFC Store Universitas Telkom Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan Minat Beli Californi Fried Chicken Store Universitas Telkom berada pada kategori penilaian cukup dengan persentase sebesar 62,3%. Yang berarti Minat Beli Californi Fried Chicken Store Universitas Telkom masih harus melakukan evaluasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. 3. Pengaruh Mobile Marketing CFC Store Universitas Telkom Terhadap Minat Beli Pelanggan? Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Mobile Marketing CFC Store Universitas Telkom terhadap Minat Beli pelanggan dikatakan rendah, dengan jumlah pengaruh sebesar 29,9% sedangkan sisanya sebesar 70,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2) **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada E-Commerce Website Berrybenka)**
Oleh Gita Oktapiana Murtafiah Sahani (Universitas Bakrie)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara digital marketing terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Berrybenka. Besarnya pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online

Berrybenkasebesar 0,609. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi digital marketing sebesar 60,9%, sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3) Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Minat Konsumen Menjadi Siswa English First Cabang Taman Mini
Oleh: Sandy Yunita Geraldine Male (Universitas Indonesia)

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran online dan minat konsumen menjadi siswa di EF Taman Mini. Dimensi Stimuli Website menjadi faktor yang paling mempengaruhi minat menjadi siswa EF, Sedangkan dimensi performa produk menjadi faktor dengan nilai terendah dibandingkan ke empat dimensi lainnya. Penulis menyarankan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen akan keunggulan produk EF.

2.8 Kerangka Pemikiran

2.8.1. Landasan Teori

Menurut (Rohani, 2015;150) *Internet* saat ini telah menjadi sarana informasi yang semakin hari semakin luas. *Internet* menyajikan informasi yang tak terbendung dan tak terkendali. Informasi yang berguna maupun sampah semuanya semakin banyak dan dapat diakses oleh siapa saja. Berikut ini adalah teori - teori

yang dapat peneliti kumpulkan sebagai landasan teori dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat diterima secara akademis.

Digital Marketing atau juga disebut pemasaran internet atau pemasaran *online* diasosiasikan dengan pemasaran langsung karena perusahaan - perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran digital ini dapat memperpendek *supply chain* dalam pemasaran barang atau di pemasaran jasa dapat diasosiasikan seperti penawaran langsung kepada konsumen, hal ini tentunya akan mengurangi biaya.

Digital Marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. (Convelio, milley dan Marcolin)

Sedangkan menurut Ridwan Saniava (2015:47) definisi dari *Digital Marketing* adalah kegiatan marketing termasuk *Branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, *adwords* atau jejaring sosial.

Menurut Chaffey (2016:14) dalam Harwindra Yoga Prasetya dan Adi Nurmahdi pemasaran dijital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online chanel* ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV, dan* melalui inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam pembelian

yang multi chanel dan daur hidup pelanggan), lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan membangun pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek/produk), dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis *online* yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.

Menurut Ryan (2015: 31) dimensi digital marketing dilihat dari sisi promosi adalah sebagai bagian dari bauran pemasaran yaitu *website*, Optimasi Mesin Pencari (SEO), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC *advertising*), *Pemasaran afiliasi* dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*), Hubungan masyarakat *online* (*Online PR*), Jejaring social (*social network*), *E-mail* pemasaran (*e-mail marketing*) dan Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*).

1) *Website*

Menurut Arief (2011 : 8) “Web adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, animasi, video) didalamnya yang menggunakan protokol *HTTP* (*Hypertext Transfer Protocol*) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut browser”.

a) Usability

- 1) *I find the site easy to learn to operate*
- 2) *My interaction with the site is clear and understandable*
- 3) *I find the site easy to navigate*
- 4) *I find the site easy to use*
- 5) *The site has an attractive appearance*
- 6) *The design is appropriate to the type of site*
- 7) *The site conveys a sense of competency*

b) Information quality

- 1) *The site creates a positive experience for me*
- 2) *Provides accurate information*
- 3) *Provides believable information*
- 4) *Provides timely information*
- 5) *Provides relevant information*
- 6) *Provides easy to understand information*
- 7) *Provides information at the right level of detail*

c) Service interaction

- 1) *Presents the information in an appropriate format*

- 2) *Has a good reputation*
- 3) *It feels safe to complete transactions*
- 4) *My personal information feels secure*
- 5) *Creates a sense of personalization*
- 6) *Conveys a sense of customer loyalty*
- 7) *Makes it easy to communicate with the organization*
- 8) *I feel confident that goods/services will be delivered as promised*

2) Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC *advertising*)

Periklanan PPC (*pay per click*), memungkinkan pemasar halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

- 4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

- 5) Hubungan masyarakat online (Online PR)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

- 6) Jejaring sosial (*social network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial. Ciri dari jejaring sosial yaitu:

- a) Partisipasi

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audience.

b) Keterbukaan

Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan. Kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui sarana-sarana voting, komentar dan berbagi informasi.

c) Perbincangan

Memungkinkan terjadinya perbincangan antara pengguna dua arah

d) Keterhubungan

Mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antar pengguna, melalui fasilitas tautan (links) ke website, sumber-sumber informasi dan pengguna-pengguna lainnya.

7) E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)

Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail. Dalam e-mail pemasaran

terdapat minimal dua hal yaitu pemberitahuan atau informasi dan penawaran spesial dari perusahaan kepada customernya.

8) Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Dari kedelapan dimensi dalam digital marketing ini dimensi-dimensi yang sesuai dengan penelitian ini hanya 6 yaitu *website*, optimasi mesin pencari, hubungan masyarakat online, jejaring sosial, e-mail pemasaran dan manajemen hubungan konsumen. Adapun Periklanan berbasis klik pencarian berbayar dan pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis tidak dimasukkan kedalam penelitian karena dari sisi konsumen langsung tidak menghitung atau memmmperhatikankedua dimensi tersebut.

Online Travel Agent adalah salah satu jenis dari Travel Agent yang melakukan seluruh kegiatannya melalui *online*. Jenis Travel Agent ini menyediakan layanan reservasi *online* (*online reservation*) merupakan sarana yang dibutuhkan seseorang dalam melakukan perjalanan. Tugas *Online Travel Agent* adalah menjadi perantara yang dipercaya dan konsultan bagi perusahaan akomodasi dan maskapai penerbangan dalam promosi secara *online* dan meningkatkan kunjungan tamu. *Online Travel Agent* juga memberikan kemudahan

dari segi reservasi kamar dengan fasilitas *online reservation form* dilengkapi room availability yang mudah dipahami dan langsung diproses melalui situs tersebut ke hotel atau restoran yang dituju. Secara umum, pihak hotel yang bekerjasama dengan perusahaan *Online Travel Agent* melakukan pembayaran perbulan sesuai komisi yang disepakati per night kamar.

menurut Ashari (2015:246) pengertian dari minat beli adalah:

"minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dalam oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsume itu sendiri".

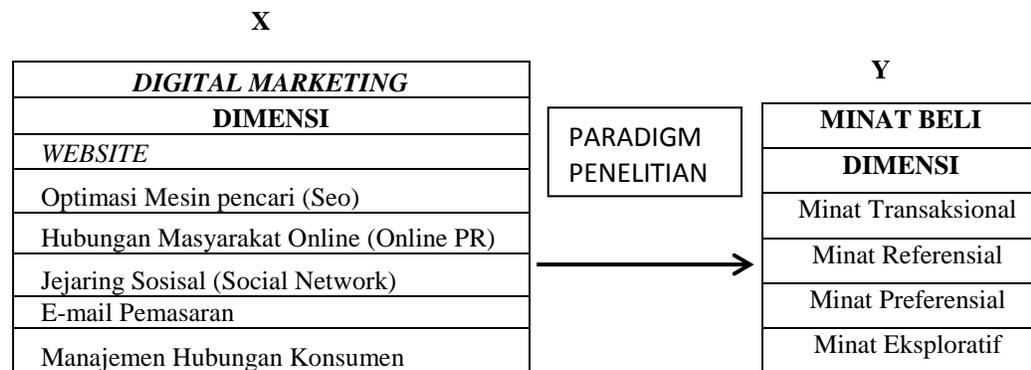
Menurut Ferdinand (2015), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator

- indikator sebagai berikut :

- 1) **Minat transaksional**, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya
- 2) **Minat refensial**, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain
- 3) **Minat preferensial**, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk yang menjadi preferensinya
- 4) **Minat eksploratif**, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu

mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dalam penelitian ini secara konseptual peneliti akan melakukan pembuktian mengenai pengaruh dari *digital Marketing* oleh *online travel agents* terhadap Minat Beli Konsumen untuk melakukan reservasi secara *online* di The Palais Dago Hotel Bandung. Secara konsep dapat digambarkan dengan diagram berikut ini:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Dengan kerangka yang demikian itu maka diasumsikan terdapat pengaruh positif (searah) antara *digital marketing* OTA terhadap Minat Beli Konsumen untuk melakukan reservasi secara online.

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Menurut Sugiyono (2015:16) dikatakan sementara. Karena jawaban - jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Belum didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Merujuk kepada landasan teori dan studi empiris yang peneliti susun sebagai landasan dari penelitian ini, maka Hipotesis dari penelitian ini adalah bahwa : **“Digital marketing online travel agent berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen untuk melakukan reservasi secara online pada Anggrek Shopping Hotel Bandung”**.

BAB III

ANALISA DATA

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Objek, Subjek dan Tempat Penelitian

Menurut Sugiyono (2015 : 14) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah digital marketing *Online travel agent* dan minat beli konsumen.

Ari Kunto (2015 : 15) menjelaskan bahwa subjek penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel penelitian diperoleh. Adapun yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen jasa Anggrek Shopping Hotel Bandung pernah melakukan pemesanan kamar dengan menggunakan online *travel agent*.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan kerja Anggrek Shopping Hotel Bandung Jalan L.L.R.E Martadinata No.15 Bandung.

3.1.2 Sejarah Singkat Anggrek Shopping Hotel Bandung

Anggrek Shopping Hotel merupakan hasil perwujudan dari *recovery image* yang menghasilkan konsep hotel minimalis modern, sebagai realisasi sebuah tekad yang kuat dalam upaya meningkatkan apresiasi budaya Indonesia, ditengah nuansa perhotelan yang semakin serba modern. Tekad ini dimiliki oleh perusahaan pemilik hotel ini, yaitu PT. Akur Pratama, dengan motto “*Your Lovely Place To Relax In The Heart Of Bandung*” membangun sebuah hotel yang mengusung tagline “Shopping Hotel” sebagai ciri khas hotel dari hasil *recovery* tersebut. Akhirnya, pada tanggal 9 September 2009 resmiah Anggrek Shopping Hotel ikut meramaikan perhotelan di kota Bandung.

Hotel berbintang dua (namun memiliki standar kualitas bintang empat) yang berlokasi di Jl. LL. RE. Martadinata No. 15 ini memberikan kemudahan bagi tamu untuk menjelajahi daerah shopping jalan Riau yang dipenuhi oleh beberapa factory outlet dan distro yang digemari kaum muda. Adanya Akses connecting ke area Riau Junction yang merupakan salah satu mall terkemuka di Bandung merupakan perwujudan dari keyakinan hotel ini dengan tagline “*Shopping Hotel*”.

Anggrek Shopping Hotel memiliki kelebihan tersendiri dibanding hotel bintang dua lainnya yaitu dengan fasilitas yang menyetarakan dengan hotel bintang empat seperti layar TV LCD dengan 56 international channel dan safe deposit box ukuran laptop. Selain itu, tidak semua hotel memberikan fasilitas *free pick up* stasiun,

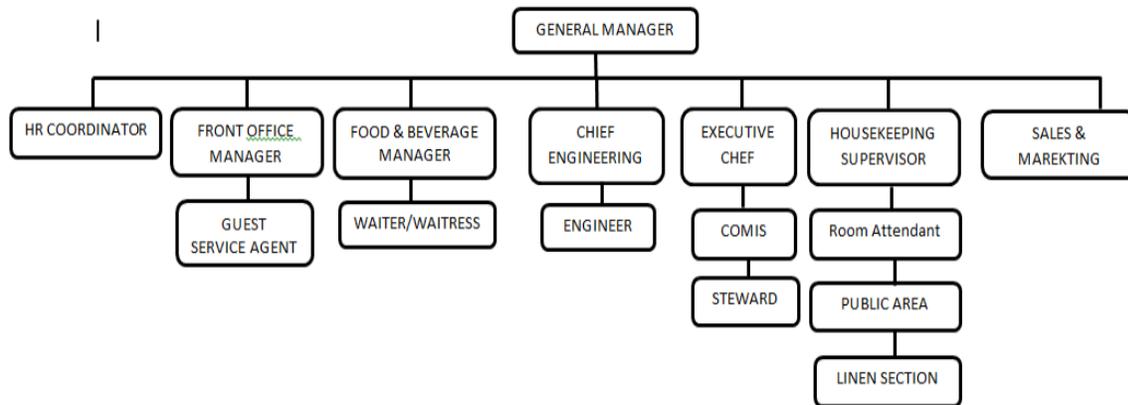
bandara, dan factory outlet apabila tamu tidak membawa kendaraan sendiri. Kami menghadirkan pelayanan dengan mengutamakan kenyamanan tamu

Anggrek Shopping Hotel hanya memiliki 41 kamar lux yang terbagi menjadi: 23 kamar *Superior*, 14 kamar *Deluxe*, 2 kamar *Junior Suite* dan 2 kamar *Family Suite* yang dilengkapi dengan fasilitas *living room* didalam kedua *suite room* serta *housekeeping* dan *security service* 24 jam. Selain itu, Anggrek Shopping Hotel memiliki L2 Restaurant yang menyajikan makanan unggulan seperti berbagai pilihan Steak . Tamu Anggrek Shopping Hotel pun akan dimanjakan dengan Purple Lounge yang melayani tamu 24 jam dan dilengkapi dengan *free* wifi untuk kenyamanan tamu.

Anggrek Shopping Hotel merupakan pencerminan terhadap konsep minimalis modern namun bercitarasa tinggi. Menjadikan pilihan hotel yang tepat bagi para wisatawan domestik dan mancanegara yang berlibur ke Bandung, baik untuk pribadi, keluarga dan rombongan perusahaan-perusahaan di Indonesia.

3.1.3 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan

Hasil wawancara peneliti dengan bagian operasional, Angrek Shopping



Hotel Bandung sebagai badan usaha mempunyai struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Angrek Shopping Hotel Bandung

Sumber : HRD Angrek Shopping Hotel, 2019

Berdasarkan struktur organisasi diatas, berikut adalah deskripsi pekerjaan (*job description*) untuk setiap seksi yang ada sebagai berikut:

1. General manager

General Manajer Hotel bertugas mengontrol keuangan, rumah tangga, kualitas pelayanan dan makanan, dekorasi dan interior serta pembentukan norma-norma

yang harus diikuti oleh staf sambil memberikan layanan mereka kepada para tamu, dll.

2. *Housekeeping Supervisor*

- a) Menerima Laporan dari *Guest Service Agent* kamar yang *expected arrival*, dan *check out*, memperhatikan serta meneruskan ke bawahan (*Room Attendant*).
- b) Mengecek kamar-kamar dan *public area* terutama terhadap tamu VIP.
- c) Memberikan pengarahan tentang prosedur kerja dan instruksi kepada bawahannya.
- d) Mengawasi administrasi operasional di Department Housekeeping serta Material Requisition.
- e) Memberikan petunjuk serta mengorganisir *General Linen Room* atau *Uniform dan Room Attendant Station*.
- f) Bertanggungjawab atas persediaan *Cleaning Supplies*, *Guest Supplies* dan semua *storage*.
- g) Menerima laporan dari bawahannya dan meneliti serta bila perlu membuat *Request for Repair*.
- h) Menghandle *Lost and Found*.
- i) Membuat *inventory linen*, *guest supplies*, *cleaning supplies* dan lain-lain setiap akhir bulan.
- j) Membuat laporan tentang *lost report*, *damage report* bulanan.

- k) Membuat *time schedule* untuk karyawan *Department Housekeeping*.
- l) Mengadakan pengecekan seluruh area hotel termasuk garden.
- m) Menghubungi segera atasan, bila terjadi hal yang tidak semestinya

3. *Room Section*

Tugas dan tanggung jawab *Room Section* adalah:

- a) Mengelola kamar yang menjadi tanggung jawabnya (dalam arti yang luas) baik atau buruknya kamar sangat tergantung pada *room attendant*, mulai dari ketelitian, kerajinan maupun kualitas. Seorang *room attendant* yang rajin, teliti, dan terampil dalam melaksanakan pekerjaannya akan dapat menghasilkan kamar yang bersih, rapi, lengkap dan nyaman. Oleh sebab itu *room attendant* harus mengerjakan kamar dengan teliti dan memeriksa semua perlengkapan yang ada di dalamnya.
- b) Melayani tamu, di dalam memberikan pelayanan kepada para tamu tidak dibatasi waktunya, sebab setiap saat tamu dapat meminta pelayanan, baik pagi, siang, sore, maupun malam hari. Pelayanan memiliki definisi sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh manusia dan untuk manusia, dalam rangka memenuhi kebutuhan – kebutuhan serta tujuan – tujuannya sehingga membuat tamu merasa puas. Agar tamu dapat merasa puas maka *room attendant* harus dapat memeberikan pelayanan yang berkualitas

- c) Menjalin kerja sama dengan sesama *room attendant* dan seksi – seksi lain yang berada di *Housekeeping Department*, bahkan dengan seksi yang berada di departmen lain. Hal ini perlu dilaksanakan karena industri hotel merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan yang terdiri dari beberapa departmen yang masih memiliki hubungan yang erat dan tidak dapat berjalan dengan sendirinya.

4. *Public Area*

Tugas dan tanggungjawab bagian Publik Area adalah:

- a) Melakukan *handing over* dengan *Night Cleaner* pada saat memulai kerja, dan *handing over* dengan *Public area Attendant Shift* sebelumnya pada saat akan menyelesaikan tugas.
- b) Membersihkan *standing ashtray* di area lobby dan area umum lainnya.
- c) Melakukan *dusting* di tangga-tangga, *furniture*, pigura, perhiasan area umum,
- d) Membersihkan lantai dengan *Sweeping* dan *Mopping*.
- e) Membersihkan restaurant atau F&B outlet lain selepas waktu makan pagi dan siang sehingga tidak mengganggu tamu yang berkunjung.
- f) Membersihkan kaca dan jendela di *lobby*, *F&B outlet*, pintu-pintu ruangan dan area lain.

- g) Membantu mengosongkan sampah dan *linen* kotor dari *Room Attendant Trolley*.
- h) Mengosongkan tempat sampah di area umum.
- i) *Menjaga kondisi meeting room atau ruang banquet dalam*
keadaan bersih dan rapi, baik saat tidak digunakan, akan digunakan atau usai digunakan.
- j) Menjaga kondisi seluruh area umum bersih dan rapi.
- k) *Melapor pada Public area Supervisor apabila adan kerus*
- l) Memeriksa kebersihan, kerapian dan kelengkapan peralatan keperluan Public area Section, seperti trolley, cleaning supplies, *cleaning agents dan cleaning equipment*.
- m) Menghadiri program pelatihan (training program) yang diadakan secara rutin.
- n) Menghadiri briefing rutin setiap hari, baik pagi hari atau handling over sore hari, dan pertemuan berkala, baik mingguan atau bulanan yang diadakan Supervisor atau Housekeeper.
- o) Menjalankan prosedur keamanan, keselamatan, higienis dan sanitasi baik untuk kepentingan tamu, orang lain dan diri sendiri.
- p) Menjalankan tugas khusus yang diberikan sesuai kebutuhan.

5. *Linen Section*

Seksi linen mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Menyediakan, merawat, memelihara, merapikan, mengawasi dan menyimpan linen yang diperlukan.
- b) Mengatur pendistribusian linen.
- c) Menjalin hubungan kerja sama.
- d) Mengatur atau membuat pengajuan penambahan pengadaan pengadaan linen.
- e) Mengirimkan linen kotor ke laundry untuk dicuci dan mengambil linen bersih.
- f) Menyusun laporan,

6. *Front Office Manager*

- a) Menyeleksi, menempatkan, melatih dan mengevaluasi karyawan *front office*.
- b) Memastikan bahwa semua *staff* di *front office* menguasai system computer hotel, etika menerima telepon dan standard operasional yang ada di hotel.
- c) Menjaga keharmonisan kerja dengan penjualan dan pemasaran tentang harga kamar
- d) Menyambut tamu VIP
- e) Menangani keluhan tamu yang tidak bisa diselesaikan oleh bawahannya
- f) Membuat laporan bulanan tentang daftar tamu, tingkat hunian maupun untung/rugi di bagian kantor depan

- g) Menjaga kedisiplinan petugas kantor depan dengan memberikan peringatan dan sanksi bagi yang melanggar ketentuan.
- h) Meningkatkan kualitas dan prestasi karyawan yang berprestasi dengan memberikan penghargaan
- i) Membuat budget tahunan, menganalisis operasi dan pendapatan hotel secara harian dari sisi pendapatan, rata-rata harga kamar.

7. *Guest Service Agent*

Guest Service Agent mempunyai tugas dan tanggung jawab yang penting dalam menunjang tujuan dari sebuah hotel karena bagian ini banyak berhubungan langsung dengan pengunjung dan tamu hotel. Rincian tugas bagian reception yaitu:

- a) Menyambut tamu tiba,
- b) Memproses pendaftaran tamu.
- c) Mempersiapkan kedatangan tamu dan menentukan kamar untuk tamu.
- d) Menangani kunci kamar tamu.
- e) Menjawab telepon dengan cepat dan ramah.
- f) Menangani permintaan tamu selama menginap seperti pindah kamar & *sleep out*
- g) Membuat laporan yang berhubungan dengan tamu & kamar seperti laporan tingkat hunian kamar. laporan tamu menginap di hotel.

- h) Membaca 'log book', *log book* adalah semacam buku catatan yang berisi hal-hal dan masalah-masalah yang memerlukan tindak lanjut dari petugas penerimaan tamu kelompok (*shift*) berikutnya.
- i) Menghitung persediaan kamar (*daily forecast*) untuk kamar yang sudah terjual (*hour in*) atau kamar yang tersedia untuk dijual dan yang sudah dipesan (*room available*).
- j) Mempersiapkan peralatan kerja, yaitu formulir pemesanan (*reservation form*) dan slip lainnya.
- k) Menerima pemesanan kamar baik melalui telepon, *e-mail*, atau faksimili.
- l) Mengisi formulir pemesanan (*reservation form*).
- m) Menata rak pemesanan (*reservation rack*) dan table pemesanan (*reservation chart*).
- n) Mengecek secara rutin hunian kamar pada malam hari (*room night daily*), tamu yang tidak datang, dan tamu yang membatalkan pemesanan.
- o) Menerima keluhan tamu (*guest complain*).
- p) Menjalin dan membina hubungan kerja.
- q) Menghadiri rapat untuk pemberian informasi atau instruksi kerja (*briefing*).
- r) Melakukan dokumentasi, korespondensi, reservasi dimana tamu tidak jadi datang (*no show*), menunda kedatangan (*delayed postpone*), membatalkan (*cancelled*), dan *check-in* lebih awal (*early arrival*).

- s) Mempersiapkan segala sesuatu sesuai pesanan tamu, antara lain antar jemput tamu, jenis kamar, dan fasilitas lainnya.
- t) Penanganan pembayaran tamu hotel.
- u) Pelayanan titip barang berharga.
- v) Penyusunan hasil rekapitulasi hasil penjualan hotel.
- w) Menyiapkan peralatan/perengkapan kerja, misalnya mesin kas register, formulir rekening tamu dan sebagainya.
- x) Menyiapkan uang kontan yang di perlukan.
- y) Menyiapkan harga jual yang berlaku saat ini.

8. *Food and Beverage Manager*

- a) Memimpin *briefing* saat akan memulai operasional.
- b) Membuat program kerja selama setahun (pelatihan, *budgeting*, pendapatan serta program kegiatan lainnya).
- c) Membuat alur pelayanan (*General Service Procedure, Standard Operating Procedure dan Specification Task Breakdown*)
- d) Mengawasi pelaksanaan program.
- e) Menerapkan kerja secara konseptual kedalam bentuk operasional.

9. *Waiter/Waitress F&B Service*

- a) *breafing* saat akan mulai operasional.
- b) Membaca informasi logbook.
- c) Melakukan standard *grooms* sesuai dengan ketentuan.
- d) *Product knowledge*.
- e) Menjaga kebersihan dan keamanan restoran.
- f) Memastikan persediaan peralatan dan perlengkapan melalui inventory.
- g) Memastikan kelengkapan dan bahan administrasi operasional.
- h) Menjaga kualitas pelayanan.
- i) Mengambil dan mencatat pesanan tamu secara tepat, baik yang langsung melalui telepon atau tertulis melalui *door knob menu*.
- j) *Preparation*

Menyiapkan dan mengatur segala peralatan yang diperlukan seperti *chinaware, silverware, glassware, cutleries, napkin, dan* ruang kerja. Menjaga agar segala sesuatunya siap untuk operasi *room service*.
- k) Menyajikan makanan dan minuman secara tepat dan benar dikamar tamu, baik yang mengenai jenis dan jumlah hidangan, waktu, dan nomor kamar pemesan, serta alat-alat yang dipergunakan.
- l) *Clear Up*

Mengambil serta memeriksa semua alat-alat room service yang telah digunakan dan membersihkan area pelayanan kamar.

- m) Melakukan table set-up
- n) Melakukan persiapan untuk setiap acara
- o) Membersihkan peralatan yang kotor
- p) Memelihara peralatan banquet
- q) Mengantar linen yang kotor ke laundry dan mengambil linen yang bersih ke *housekeeping*
- r) Menghadiri program training
- s) Membuat laporan banquet

10. Executive Chef

Bertanggung jawab untuk merencanakan, memimpin, pengendalian, koordinasi, berpartisipasi dalam kegiatan, dari semua karyawan yang terlibat dalam memasak dan menyiapkan makanan di seluruh bagian dapur.

11. Commis

Bertanggung jawab untuk mempersiapkan dan memasak pesanan ala menit daging, unggas dan ikan. Membantu staf lain untuk bangku acara

12. Steward

- a) Bertanggung jawab terhadap kebersihan peralatan dan perlengkapan *kitchen* maupun *restaurant*

- b) Bertanggungjawab terhadap kebersihan area *kitchen*

13. *Human Resource Coordinator*

- a) Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia termasuk perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan sumber daya manusia dan pengembangan kualitas sumber daya manusia.
- b) Membuat SOP, *job description, training and development system*.
- c) Bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan, mulai dari mencari calon karyawan, wawancara hingga seleksi.
- d) Melakukan seleksi, promosi, transferring dan demosi pada karyawan yang dianggap perlu.
- e) Melakukan kegiatan pembinaan, pelatihan dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan kemampuan, potensi, mental, keterampilan dan pengetahuan karyawan yang sesuai dengan standar perusahaan.
- f) Bertanggung jawab pada hal yang berhubungan dengan absensi karyawan, perhitungan gaji, bonus dan tunjangan.
- g) Membuat kontrak kerja karyawan serta memperbaharui masa berlakunya kontrak kerja.
- h) Melakukan tindakan disipliner pada karyawan yang melanggar peraturan atau kebijakan perusahaan

14. *Accounting*

- a) Melakukan pengaturan administrasi keuangan perusahaan
- b) Menyusun dan membuat laporan keuangan perusahaan
- c) Menyusun dan membuat laporan perpajakan perusahaan
- d) Menyusun dan membuat anggaran pengeluaran perusahaan secara perioda
(bulanan atau tahunan)
- e) Menyusun dan membuat anggaran pendapatan perusahaan secara periodik
(bulanan atau tahunan)
- f) Melakukan pembayaran gaji karyawan
- g) Menyusun dan membuat surat-surat yang berhubungan dengan perbankan dan kemampuan keuangan perusahaan.

15. Enginnering

- a) Pemeliharaan dan perbaikan seluruh instalasi, alat mesin, bangunan dan fasilitas hotel lainnya.
- b) Penghematan energi dalam menggunakan segala keperluan.
- c) Menangani alat, mesin dan instalasi lainnya yang menggunakan listrik gas dan air
- d) Mencegah instalasi, mesin, alat dan bangunan terhadap bahaya kebakaran dan segala situasi yang membahayakan.
- e) Menyiapkan keperluan air, gas dan listrik secara teratur dan melaporkannya

- f) Menangani pekerjaan yang sifatnya umum seperti mengecat, reparasi kursi dan meja dan lain sebagainya.

16. Sales & Marketing

- a) Mendapatkan bisnis untuk perusahaan, memenuhi target anggaran serta mencapai target room-night dan revenue.
- b) Membuat perencanaan kerja yang merepresentasikan kinerja 1 (satu) bulan kedepan untuk seluruh *Sales & Marketing Department*.
- c) Memaksimalkan potensial keuntungan, menganalisa semua sumber bisnis dan mengembangkannya dengan potensi keuntungan sebesar mungkin.
- d) Bekerjasama dengan personil lain untuk memastikan kelancaran operasional.
- e) Memberikan laporan kepada *General Manager* setiap keluhan, komentar atau saran yang didapat dari client yang mungkin untuk dapat meningkatkan kinerja hotel.
- f) Melakukan market survey dan mengumpulkan *marketing intelligence* hotel pesaing untuk diinformasikan kepada *General Manager* sehingga yang bersangkutan mengetahui informasi perkembangan market.
- g) Berpartisipasi dalam *trade shows* dan *sales promotions* yang ditugaskan oleh atasan.
- h) Melakukan *business traveller* untuk mendapatkan peluang bisnis serta membangun hubungan baik dengan *key account* dan *key person*.

- i) Menjaga hubungan baik dengan *travel agents*, *commercial accounts*, dan pihak-pihak yang berhubungan kerjasama dengan hotel.
- j) Mengkoordinasikan kegiatan dihotel yang berhubungan dengan sales, *incentives*.
- k) Berkomunikasi dengan bagian *Front Office* dan *Food & Beverage* untuk memastikan bahwa tamu dilayani dengan sebaik mungkin.
- l) Berpartisipasi dalam berbagai kegiatan *social*, organisasi untuk mempromosikan hotel dan meningkatkan kemampuan personal.
- m) Bertanggung jawab untuk kegiatan promosi dan iklan, sesuai dengan apa yang diinstruksikan oleh atasan.
- n) Melakukan negosiasi dengan client.
- o) Menentukan definisi dan *privilege* tamu *VIP*, *VVIP* dan *special treatment*.
- p) Membantu mempersiapkan, dan memperbaharui *Sales & Marketing manual*.
- q) *Innovative*, dan kreatif dengan ide baru dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab.
- r) Memimpin *briefing dan meeting* antara lain: *briefing* harian, *weekly sales meeting*, dan lain-lain
- s) Melaksanakan kewajiban dan tanggung jawab lain yang berkaitan dengan bagian *Sales & Marketing*.
- t) Menjalankan kewajiban sebagai *Manager on Duty* sesuai dengan yang diperintahkan atasannya.

17. *Purchasing*

- a) Menerima *Purchase Requestion* dari *departement* lain untuk barang-barang yang bersifat non rutin.
- b) Menerima *Market List* dari *F&B Department* untuk pembelian barang-barang yang bersifat *daily* seperti *groceries dan parisable*.
- c) Membuat *Purchase Order* untuk *Purchase Requestion* dan *Market List* sebagai dasar untuk melakukan pembelian kepada *Supplier*.
- d) Melakukan order barang ke *Supplier*.
- e) Mencari *Supplier*.
- f) Mempelajari proposal penawaran harga dari *supplier*.
- g) Melakukan pembelian secara tunai apabila barang tidak bisa dipenuhi oleh *Supplier*.
- h) Melakukan *survey* harga pasar secara bulanan.
- i) Verifikasi data *Supplier*.

3.1.4 Kegiatan Usaha Anggrek Shopping Hotel Bandung

Dibawah manajemen PT. Akur Pratama Anggrek Shopping Hotel Bandung adalah usaha jasa yang bergerak pada bidang hotelier atau usaha jasa perhotelan. Kategori usaha adalah hotel kelas Bintang 2 dengan jumlah kamar berjumlah 41 kamar. Adapun tipe kamar dan fasilitas yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

1) Tipe kamar

Tipe – tipe kamar yang ditawarkan yaitu:

- a. Superior
- b. Deluxe Double
- c. Deluxe Twin
- d. Junior Suite
- e. Family Suite

2) *Room Facility*

- a. *Shower* untuk *superior* dan *deluxe room* sedangkan *bathtub* untuk jenis kamar *suite*
- b. *Safe deposit box* di setiap kamar
- c. Televisi
- d. AC
- e. *Refrigerator*
- f. *Water jug*
- h. Lemari
- i. *Electric door lock system*

3) *Public facility*

- a. Resto and café

b. Laundry

c. Mushala

e. *Meeting room*

f. *Lobby*

g. CCTV

h. *Drop off facility*

3.1.5 Visi dan Misi

Visi dan Misi Anggrek Shopping Hoteb Bandung adalah sebagai berikut :

1. Visi Anggrek Shopping Hotel adalah :

Menjadi Hotel ternyaman di Kota Bandung.

2. Misi Anggrek Shopping Hotel, diantaranya adalah :

a. Selalu memberikan 100% dari kemampuan masing-masing staff dalam pelayanan terhadap tamu.

b. Berkoordinasi dan berkomunikasi dengan baik di dalam dept masing-masing.

c. Berkoordinasi dan berkomunikasi dengan baik antar *department*.

d. Menciptakan situasi yang aman, nyaman, dan tentram.

e. Mewujudkan '*Excellent Service*' dengan Personal Service kepada seluruh tamu ANGGREK SHOPPING HOTEL.

- f. Memenuhi keinginan tamu sebagai bentuk kenyamanan dan kepuasan menginap di ANGGREK SHOPPING HOTEL.

3.2 Metode Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang utama yaitu ingin mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat beli, maka dibutuhkan metode penelitian asosiatif.

Perlu diperhatikan bahwa metode asosiatif harus didukung oleh metode deskriptif dan diperlukan gambaran secara nyata dari variable. Yaitu deskripsi terhadap digital marketing dan minat beli.

Pengertian metode penelitian menurut **Sugiyono (2017:3)**

“Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif survey dengan pendekatan deskriptif verifikatif.

Metode kuantitatif menurut **Sugiyono (2017:11)** adalah:

“Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan

instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic, dengan tujuan untuk menguji Hipotesis yang telah ditetapkan.”

Kemudian **Neuman W Lawrence** yang dikutip oleh **Sugiyono (2017:12)**

menyatakan,

“Survey are quantitative beasth. The survey ask many people fou respondent) about their belief,opinions, characteristic, and past present behavior. Survey are appropriate for research question about seu reported belief or behavior”

“Peneltian survey adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survey, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survey berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri”.

Penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Namun dengan sampel yang representatif akan didapatkan generalisasi lebih akurat.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan verifikatif (assosiatif), karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya, serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual mengenai fakta-fakta serta hubungan antara variable yang diteliti.

Menurut **Sugiyono (2015:53)** pendekatan deskriptif adalah:

“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu atau variabel atau lebih membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen karena jika independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen)”.

Metode penelitian deskriptif adalah sebuah metode yang bertujuan untuk melukiskan atau menggambarkan keadaan di lapangan secara sistematis dengan fakta-fakta dengan interpretasi yang tepat, serta bukan hanya untuk mencari kebenaran mutlak tetapi pada hakekatnya mencari pemahaman observasi. Dalam penelitian ini pendekatan deskriptif digunakan dalam studi empiris sebagai dasar penelitian ini dan sebagai dasar dari pengambilan kesimpulan sementara.

Sedangkan pendekatan verifikatif menurut Sugiyono (2015:91):

“Penelitian verifikatif adalah suatu metode penelitian bertujuan mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian melalui suatu perhitungan statistik didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.”

Metode pendekatan verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data. Dalam penelitian ini, pendekatan verifikatif bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diteliti di dalam hipotesis. Atau dengan kata lain, penelitian bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dimana dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh digital marketing online

travel agents (OTA) terhadap Minat Beli Konsumen untuk melakukan reservasi secara online pada Anggrek Shopping Hotel Bandung.

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dimana peneliti bertanya langsung melalui angket kepada konsumen jasa Anggrek Shopping Hotel, kemudian data tersebut ditabulasi dan di olah untuk kemudian di analisis. Data yang digunakan adalah data dalam bentuk angka (kuantitatif).

Dan data yang dibutuhkan oleh peneliti adalah data primer berupa angket hasil bertanya kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.3 Populasi dan Sampel

Pengertian populasi menurut **Sugiyono (2017:119)**

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Anggrek Shopping Hotel yang memesan menggunakan *online travel agent* pada bulan (Mei, Juni, Juli 2019) sebanyak 681 orang

Sugiyono (2015:120) menjelaskan bahwa

“Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dan populasi harus benar-bener mewakili”.

Pengetrian sampel menurut Sugiyono (2017:120)

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Dari pengertian diatas peneliti akan mengambil sampel yang rasional dari populasi yang telah ditentukan. Agar memperoleh sampel yang representatif dan populasi yang telah ditentukan. Agar memperoleh sampel yang representative dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diusahakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumusan yang dignakan untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus slovin.

Husein umar (2010:146) menyatakan bahwa rumus Slovin yaitu ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari populasi dan presentasi kelonggaran ketidaktelitian karena dalam pengambilan sampel dapat ditolelir atau diinginkan.

Tabel 3.1
Rekapitulasi Hunian Kamar Per OTA

Perioder Okt-Des 2018

OTA	OKT	NOV	DES	JML
AGODA	38	32	36	106
TRAVELOKA	254	236	277	767

EXPEDIA	4	19	15	38
PEGIPEGI	10	27	7	44
TIKET.COM	19	42	63	124
BOOKING.COM	6	3	27	36
JUMLAH	331	359	425	1115

Sumber : Hasil wawancara dengan *Front Office Manager* tahun 2018

Data diatas dapat kita deskripsikan bahwa:

- a. Jumlah kamar terjual melalui media *online* sebanyak 1115 (Seribu seratus lima belas) dalam periode 3 bulan.
- b. Jumlah penjualan kamar tertinggi terjadi di bulan desember 2018. Hal ini dimungkinkan karena pada bulan desember tersebut adalah waktu liburan untuk mayoritas masyarakat di Indonesia. Dan jumlah penjualan kamar terendah terjadi di bulan Oktober 2018.
- c. Dari penjualan kamar tersebut OTA yang memberikan kontribusi paling besar adalah Traveloka dengan jumlah pesanan sebanyak 767 kamar dalam 3 bulan dan yang kontribusinya paling rendah adalah Booking.com dan expedia.
- d. Jumlah penjualan kamar dalam 3 bulan terakhir tersebut merupakan populasi dalam penelitian ini.

Berikut adalah rumus slovin yang peneliti gunakan untuk menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N : ukuran populasi

n : ukuran sampel

e : presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolelir

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan populasi sebanyak 1115 orang, yang berasal dari bulan penjualan kamar 3 bulan terakhir, dengan tingkat toleransi 10%. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

sebanyak 1115 orang.

$$n = \frac{1115}{1 + 1115 \times 0,1}$$

$$n = \frac{1115}{12.15} \quad n = 91,769$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel minimal yang harus diteliti adalah $91.769 = 92$, dibulatkan menjadi 92 responden.

3.2.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah kegiatan menjabarkan variabel kedalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel.

Operasionalisasi variabel Menurut Silalahi (2015:201):

“Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung kepada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Digital Marketing (X)

Digital Marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Dimensinya adalah:

a) Website usability

- (1) Situs mudah dipelajari untuk beroperasi.
- (2) Interaksi dengan situs jelas dan mudah dimengerti.
- (3) Situs mudah di navigasi
- (4) Situs mudah digunakan.
- (5) Situs memiliki tampilan yang menarik.
- (6) Desainnya sesuai dengan jenis situs.

(7) Situs tersebut menyampaikan rasa kompetensinya.

b) Website information quality

Indikatornya adalah:

- (1) Situs menciptakan pengalaman positif.
- (2) Memberikan informasi yang akurat.
- (3) Memberikan informasi yang dapat dipercaya.
- (4) Memberikan informasi yang tepat waktu.
- (5) Menyediakan informasi yang relevan.
- (6) Menyediakan informasi yang mudah dimengerti.
- (7) Memberikan informasi pada tingkat detail yang tepat.

c) Website service interaction

Indikatornya adalah:

- (1) Mempresentasikan informasi dalam format yang sesuai.
- (2) Memiliki reputasi yang baik.
- (3) Rasa aman untuk menyelesaikan transaksi.
- (4) Keamanan informasi pribadi.
- (5) Menciptakan rasa personalisasi.
- (6) Menyampaikan rasa loyalitas pelanggan

(7) Membuatnya mudah untuk berkomunikasi dengan organisasi

(8) Konsumen merasa yakin bahwa barang / jasa akan disampaikan seperti yang dijanjikan

d) Optimasi mesin pencari

Indikatornya adalah kemudahan dalam mencari situs web di mesin pencari.

e) Hubungan masyarakat *online (online PR)*

Indikatornya adalah kontinuitas informasi terbaru yang konsumen dapatkan

f) Jejaring sosial (*social network*)

Indikatornya adalah:

(1) Partisipasi.

(2) Keterbukaan

(3) Perbincangan

(4) Keterhubungan

g) *E-mail* pemasaran

Indikatornya adalah:

(1) Penawaran spesial

(2) Pemberitahuan

h) Manajemen hubungan konsumen

Indikatornya adalah

(1) Ketahanan konsumen.

(2) Nilai konsumen.

2. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri. Dimensinya adalah:

a) Minat transaksional

Indikatornya adalah kecenderungan untuk reservasi ulang secara online.

b) Minat referensial

Indikatornya adalah kesediaan untuk mereferensikan kepada orang lain.

c) Minat preferensial

Indikator yang digunakan adalah Konsumen menjadikan Anggrek Shopping Hotel Bandung sebagai pilihan utama.

d) Minat eksploratif

Kenginan untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Untuk lebih jelasnya peneliti sajikan dalam table

Table 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur Data	No Kuesioner
Digital Marketing (X)	Digital Marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. (Covelio, milley dan Marcolin)	<i>Website usability</i>	Situs mudah dipelajari untuk digunakan	Ordinal	1
			Interaksi dengan situs jelas dan mudah dimengerti.	Ordinal	2
			Situs mudah dinavigasi.	Ordinal	3
			Desainnya sesuai dengan jenis situs.	Ordinal	4
			Memberikan informasi yang akurat	Ordinal	5
		<i>Website information quality.</i>	Memberikan informasi yang dapat dipercaya	Ordinal	6
			Memberikan informasi yang tepat waktu.	Ordinal	7
			Menyediakan informasi yang mudah dimengerti	Ordinal	8
			Memberikan informasi pada tingkat detail yang tepat.	Ordinal	9
		<i>Website service interaction</i>	Memiliki reputasi yang baik	Ordinal	10
			Rasa aman untuk menyelesaikan	Ordinal	11
			Keamanan Informasi Pribadi	Ordinal	12
			Menyampaikan rasa loyalitas pelanggan	Ordinal	13
		Optimasi mesin pencari.	Kemudahan dalam mencari situs web di mesin pencari	Ordinal	14
		<i>E-mail pemasaran</i>	Penawaran Spesial	Ordinal	15
			Pemberitahuan	Ordinal	16
Minat Beli (Y)	Menurut Kotler dan Keller dalam Khaerunnisak dan Firman (2015:189), mengemukakan bahwa	Minat transaksional	Kecenderungan untuk reservasi i ulang secara online	Ordinal	17
		Minat referensial	Kesediaan untuk mereferensikan kepada orang lain	Ordinal	18
		Minat preferensial	Konsumen menjadikan Anggrek Shopping Hotel Bandung sebagai pilihan utama	Ordinal	19

	“dalam tahap evaluasi dalam proses keputusan pembelian, konsumen membentuk minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan”.	Minat eksploratif	Keinginan untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.	Ordinal	20
--	--	-------------------	---	---------	----

3.2.5 Analisis Data

3.2.5.1 Instrumen Penelitian

Mengingat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner berskala likert yaitu jawaban responden dinyatakan dalam bentuk tingkat persetujuan, maka gradasi tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut.

sangat setuju	setuju	ragu-ragu	tidak setuju	sangat tidak setuju
---------------	--------	-----------	--------------	---------------------

Tingkat persetujuan responden tersebut dalam perskrorannya disesuaikan dengan konteks pernyataan.

Menurut Sugiyono (2015:199) uji validitas mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *product moment* dari Karl Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi
 $\sum x$: Jumlah skor butir
 $\sum y$: Jumlah skor total
 N : Jumlah sampel

Dari perhitungan tersebut akan didapatkan dua kemungkinan perbandingan yaitu :

- a. Membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrument tersebut dinyatakan valid
- b. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_h < r_t$) maka instrument tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian.

Dengan r_{tabel} adalah 0,30. Jika r_{hitung} lebih besar dari 0,30, maka kuesioner dinyatakan valid.

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2015 : 190) :

"Reliabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda"

Untuk mengetahui apakah pengukuran menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten, dalam penelitian ini untuk menguji atau mengujur hal tersebut peneliti menggunakan rumus *cronbach alpha* yang skornya 0 dan 1.

$$r_{\alpha} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

r_{α} : Reliabilitas Instrument

k : Jumlah Pertanyaan

σ_b^2 : Varian butir pertanyaan

σ_t^2 : Varian Total

Penentuan tingkat konsistensi atau keandalan suatu instrument penelitian dianggap reliabel atau tidak dapat dilihat dari table cronbach alpha berikut:

Tabel 3.3
Tabel Tingkat Keandalan *Cronbach Alpha*

Nilai Cronbach Alpha	Tingkat Keandalan
0,00 - 0,20	Kurang Andal
>0,20 - 0,40	Agak Andal
>0,40 - 0,60	Cukup Andal
>0,60 - 0,80	Andal
>0,80 - 1,00	Sangat Andal

3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan berkaitan dengan analisis deskriptif dan asosiatif, analisis deskriptif menggunakan teknik rentan skala. Sedangkan analisis asosiatif menggunakan analisis regresi sederhana yang dilengkapi dengan analisis korelasi, determinasi, pengujian hipotesis.

3.2.7.1 analisis deskriptif

Dalam teknik yang digunakan untuk mendeskripsikan variable digital marketing dan minat beli menggunakan teknik rentan skala, dimana rentang persetujuan responden dibuat dalam bentuk skala berdasarkan selisih nilai tertinggi dan nilai terendah yang kemudian dibagi dengan banyaknya klasifikasi tingkat persetujuan,

Rumusnya sebagai berikut.

Berikut ini disajikan persamaan untuk menghitung panjang kelas pada setiap interval :

$$P_{rentang} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}}$$

Dimana : P = Panjang kelas setiap interval
 R = Data terbesar – data terkecil
 Banyak kelas = 5

3.2.7.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y' = a + bX + \epsilon$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan) yaitu Minat Beli pada Anggrek Shopping Hotel Bandung
 X = Variabel independen yaitu Digital Marketing pada Anggrek Shopping Hotel BAndung
 a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)
 b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
 € = Standar error

3.2.7.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis korelasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah anggota sampel

$\sum X$ = Variabel independen (Kualitas Pelayanan)

$\sum Y$ = Variabel dependen (Kepuasan Pasien)

Pada hakikatnya, nilai r dapat berkisar dari -1 melalui 0 hingga +1 ($-1 \leq r \leq +1$).

- a. Bila nilai $r = 0$ atau mendekati 0 maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- b. Bila nilai $r = +1$ atau mendekati 1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan positif dan sangat kuat sekali. Hubungan antar kedua variabel bersifat korelasi positif (korelasi searah), artinya kenaikan variabel X akan diikuti dengan kenaikan variabel Y atau sebaliknya.

- c. Bila nilai r -1 atau mendekati -1 , maka korelasi antara kedua variabel dikatakan negative dan sangat kuat. Hubungan antara variabel bersifat korelasi negatif (korelasi tidak searah), artinya kenaikan variabel X akan diikuti dengan penurunan variabel Y atau sebaliknya.(Nita Putriana, 2013:82)

Koefisien korelasi diatas digunakan apabila data berdistribusi normal, apabila data tidak berdistribusi normal maka digunakan statistik nonparametrik. Untuk menghitung korelasi dalam penelitian ini, penulis meggunakan SPSS 16.0 untuk memudahkan pengolahan data.

Menurut Sugiyono (2017:279), uji signifikansi korelasi *product moment* secara praktis dapat langsung dikonsultasikan pada *tabel r product moment* (lampiran). Ketentuannya, bila r hitung lebih kecil dari r tabel, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak. Tetapi sebaliknya bila r hitung lebih besar dari r tabel maka H_a diterima.

Berikut ini akan disajikan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017:278) yang digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y .

Tabel 3.4
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Kuat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2017:278)

3.2.7.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) merupakan cara untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat). Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

Keterangan :

$$KD = r^2$$

KD = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

Persentasi koefisien determinan itu diartikan sebagai besarnya pengaruh yang diberikan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat yang disebabkan oleh variabel yang lainnya.

3.2.7.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Sehubungan dengan pengajuan hipotesis penelitian pada Bab II, maka untuk menguji hipotesis tersebut, dimana penelitian menggunakan data sampel, Hipotesis statistiknya adalah :

- $H_0 : B = 0$: Tidak terdapat pengaruh *digital marketing online travel agent* (OTA) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Anggrek Shopping Hotel Bandung.
- $H_a : B \neq 0$ Terdapat pengaruh *digital marketing online travel agent* (OTA) terhadap Minat Beli Konsumen pada Anggrek Shopping Hotel Bandung.

Setelah pengujian dilakukan, maka hasil perhitungan untuk masing-masing hipotesis thitung, dibandingkan t_{hitung} . Dibandingkan dnegan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% *uji two tailed* (Sugiyono,2015:194) dan ketentuannya, sebagai berikut :

H_0 ditolak H_a diterim, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada Anggrek Shopping Hotel Bandung.

H_0 diterima H_a ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya tidak ada pengaruhnya digital marketing terhadap minat beli konsumen pada Anggrek Shopping Hotel Bandung.

3.2.7.5 Metod of Succesive Interval (Msi)

Analisis regresi yang menggunakan linier sederhana mempunyai syarat datanya harus berskala interval, ,mengingat kuesioner masih menggunakan skala ordinal, maka perlu dilakukan perubahan atau peningkatan skala menggunakan Msi, secara digital menggunakan software successive interval pada program micrisoft excel versi 2007.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan teknik *sampling* yang digunakan, jumlah reponden dalam penelitian ini terdiri dari 92 responden. Data responden yang telah dikelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu sesuai dengan jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir dapat dilihat dalam tabel 4.1 s.d 4.3 berikut ini.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	49	53,26%
Perempuan	43	46,74%
Jumlah	92	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019.

Berdasarkan data tersebut sejalan dengan konsumen yang datang untuk reservasi di Anggrek Shopping Hotel Bandung bahwasannya yang datang di dominasi oleh laki-laki dimana kepala keluarga yang sedang melakukan perjalanan dinas dan membutuhkan penginapan.

Pengelompokan responden selanjutnya akan dilakukan berdasarkan umur dari responden. Adapun data hasil pengelompokan dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2**Umur Responden**

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	15	16,30%
20-40 Tahun	23	25%
41-50 Tahun	27	29,35%
> 50 Tahun	27	29,35%
Jumlah	92	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019.

Berdasarkan data tersebut masih sejalan dengan data sebelumnya dimana di dominasi oleh kepala keluarga yaitu laki-laki mapan dengan kisaran umur 41-50 tahun.

Pengelompokan responden selanjutnya akan dilakukan berdasarkan pendidikan terakhir dari responden. Adapun data hasil pengelompokan dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3**Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SLTA	26	28,26%
Diploma III	23	25%
S1	29	31,52%
S2	14	15,22%
Jumlah	92	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan data bahwa responden dari pendidikan terakhir mayoritas S1, yaitu berjumlah 29 orang (31,52%), data tersebut sangat berkesinambungan dengan data sebelumnya bahwasannya konsumen yang datang ke Anggrek Shopping Hotel di dominasi oleh laki-laki yang berumur 41-50 tahun yang juga merupakan laki-laki mapan yang terlihat dari

pendidikan dan juga dapat menggambarkan jabatan. Dengan demikian responden yang dijadikan sampel dapat representatif.

4.1.2 Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

4.1.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Penilaian validitas setiap item pernyataan kuesioner menggunakan nilai korelasi skor item dengan skor total variabel. Indeks validitas dihitung menggunakan korelasi product moment. Butir pernyataan dinyatakan valid jika koefisien korelasinya $\geq 0,3$. Adapun hasil pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Digital Marketing	P1	0,493	0,30	valid
	P2	0,430	0,30	valid
	P3	0,656	0,30	valid
	P4	0,315	0,30	valid
	P5	0,528	0,30	valid
	P6	0,595	0,30	valid
	P7	0,493	0,30	valid
	P8	0,676	0,30	valid
	P9	0,430	0,30	valid
	P10	0,528	0,30	valid
	P11	0,582	0,30	valid
	P12	0,359	0,30	valid
	P13	0,595	0,30	valid
	P14	0,315	0,30	valid
	P15	0,493	0,30	valid
	P16	0,675	0,30	valid

Minat Beli	P17	0,555	0,30	valid
	P18	0,615	0,30	valid
	P19	0,546	0,30	valid
	P20	0,759	0,30	valid
	P21	0,555	0,30	valid
	P22	0,664	0,30	valid

Sumber : Data primer yang telah diolah peneliti dengan spss, 2019.

Dari tabel 4.4 dapat dilihat hasil uji validitas menunjukkan semua item variabel di atas yang dirasakan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel di atas dirasakan valid.

4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator *Cronbach's Alpha*. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur konsistensi sebuah kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Hasil dari pengujian terhadap reliabilitas masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Digital Marketing	0,734	Reliabel
Minat Beli	0,746	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan spss,2019.

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* variabel dalam penelitian ini bernilai $> 0,6$ sehingga

variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat handal dan konsisten.

4.1.3 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif ditujukan untuk menggambarkan keseluruhan data jawaban kuesioner yang telah terkumpul. Jawaban yang telah terkumpul dikategorikakan berdasarkan nilai rata-rata jumlah skor tanggapan responden berdasarkan pada interval yang telah ditentukan. Setiap jawaban responden diberi nilai berdasarkan skala likert. Adapun kriteria penilaian dalam kuesioner yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Skala Model Likert

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014:97)

Berikut ini disajikan persamaan untuk menghitung panjang kelas pada setiap interval :

$$P_{rentang} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}}$$

Dimana : P = Panjang kelas setiap interval

R = Data terbesar – data terkecil

Banyak kelas = 5

Nilai maksimum dalam penilaian adalah lima dengan nilai minimum satu, sehingga apabila nilai didistribusikan ke dalam persamaan sebelumnya, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$P = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Berdasarkan hasil perhitungan panjang kelas setiap interval, pada tabel disajikan klasifikasi kategori penilaian terhadap nilai rata-rata hitung.

Tabel 4.7
Kategori Penilaian Statistik Deskriptif

Nilai Rata-rata Hitung	Kategori Penilaian
≥ 1 dan $\leq 1,80$	Tidak Baik
$> 1,81$ dan $\leq 2,60$	Kurang Baik
$> 2,61$ dan $\leq 3,40$	Cukup
$> 3,41$ dan $\leq 4,20$	Baik
$> 4,21$ dan $\leq 5,00$	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2017:117).

4.2 Kondisi Digital Marketing pada Anggrek Shopping Hotel Bandung

Untuk mengetahui kondisi *Digital Marketing* di bawah ini disajikan tanggapan Responden mengenai *Digital Marketing* pada Anggrek Shopping Hotel Bandung.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Digital Marketing

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Total	Mean	Ket.
1	Apakah situs online travel agent (OTA) Anggrek Shopping Hotel memberikan kemudahan saat reservasi kamar?	28	59	3	2	-	389	4.22	Sangat baik
2	Apakah situs OTA	15	69	7	1	-	374	4.06	Baik

	memberikan akses yang mudah dipahami?								
3	Apakah situs OTA mudah di navigasi	27	56	8	1	-	385	4.18	Baik
4	Apakah Design situs OTA menarik	17	68	5	1	1	375	4.07	Baik
5	Apakah situs OTA memberikan informasi yang akurat	31	49	10	2	-	385	4.18	Baik
6	Apakah situs OTA memberikan informasi yang dapat dipercaya	24	62	4	2	-	384	4.17	Baik
7	Apakah situs OTA memberikan informasi yang Real Time	28	59	3	2	-	389	4.22	Sangat baik
8	Apakah situs OTA memberikan informasi yang mudah dimengerti	26	52	9	4	1	374	4.06	Baik
9	Apakah situs OTA memberikan informasi detail yang tepat	15	69	7	1	-	374	4.06	Baik
10	Apakah situs OTA mempunyai reputasi yang baik	31	49	10	2	-	385	4.18	Baik
11	Apakah situs OTA memberika rasa aman saat menyelesaikan akses di situs	32	46	9	4	1	380	4.13	Baik

12	Apakah situs OTA memberikan rasa aman saat menginput data pribadi	40	42	8	2	-	396	4.30	Sangat baik
13	Apakah Ibu/Bapak berminat untuk melakukan reservasi kembali melalui situs OTA	24	62	4	2	-	384	4.17	Baik
14	Apakah Situs OTA mudah untuk ditemukan	17	68	5	1	1	375	4.07	Baik
15	Apakah situs OTA memberikan rasa nyaman dengan adanya penawaran pemberitahuan produk pada email	28	59	3	2	-	389	4.22	Sangat baik
16	Apakah Ibu/Bapak berminat untuk reservasi ketika ada penawaran special dari situs OTA	26	52	9	4	1	374	4.06	baik
Jumlah		409	921	104	33	5	6.112	66.434	Baik
Total		2045	3684	312	66	5	6.112		
Persentase (%)		33.4 5%	60.2 7%	5.10 %	1.08 %	0,08 2%	100%	4.15	

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa sub indikator Digital Marketing pada variabel X, menunjukkan bahwa Digital Marketing pada Anggrek Shopping Hotel Bandung berada dalam kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan jawaban responden yang menyatakan sangat setuju 33.45%, menyatakan setuju 60.72%, menyatakan Ragu-ragu 5.10%, menyatakan tidak setuju 1.08% dan

0.08% menyatakan sangat tidak setuju. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat beli tertinggi responden untuk reservasi di Anggrek Shopping Hotel adalah rasa aman yang di berikan *Online Trevel Agent* saat menginput data pribadi. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat beli terendah responden untuk reservasi di Anggrek Shopping Hotel adalah kurang mudah dipahami dan detail saat konsumen akan mengakses *Online Travel Agent* tersebut.

Dengan demikian faktor Digital Marketing pada Anggrek Shopping Hotel Bandung berada dalam kategori baik hal ini dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4.15 yang berada pada interval 3,41 – 4,20.

4.3 Kondisi Minat Beli Konsumen pada Anggrek Shopping Hotel Bandung

Untuk Melihat kondisi minat beli pada Anggrek Shopping Hotel Bandung. Dibawah ini disajikan jawaban responden mengenai minat beli konsumen pada Anggrek Shopping Hotel Bandung.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Total	Mean	Ket.
17	Apakah Ibu/Bapak berminat untuk melakukan kembali reservasi kamar pada Anggrek Shopping Hotel Bandung pada melalui situs	14	70	7	-	1	372	4.04	Baik

	online travel agent (OTA)								
18	Ibu/Bapak menggunakan situs online hanya pada saat ada promosi saja atau melihat promosi Anggrek Shopping Hotel Bandung	17	68	5	1	1	375	4.07	Baik
19	Apakah Ibu/Bapak Berminat mereferensikan/memberitahu orang lain untuk mengakses situs OTA tersebut	31	49	10	2	-	385	4.18	Baik
20	Situs OTA menjadi pilihan utama untuk reservasi kamar pada Anggrek Shopping Hotel Bandung	24	62	4	2	-	384	4.17	Baik
21	Anggrek Shopping Hotel menjadi pilihan utama untuk reservasi kamar melalui OTA	28	59	3	2	-	389	4.22	Sangat Baik
22	Apakah Ibu/Bapak	15	69	7	1	-	374	4.06	Baik

berminat selalu untuk mencari informasi mengenai produk pada situs OTA									
Jumlah	129	377	36	8	2	2279	24,771		
Total	645	1508	108	16	2	2279		Baik	
Persentase (%)	28%	66%	5%	1%	0%	100%	4.12		

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa sub indikator Minat Beli pada variabel Y, menunjukkan bahwa Minat Beli pada Anggrek Shopping Hotel Bandung berada dalam kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan jawaban responden yang menyatakan sangat setuju 28%, menyatakan setuju 66%, menyatakan Ragu-ragu 5%, menyatakan tidak setuju 1% dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Minat beli pada data responden terendah adalah konsumen tidak tertarik kembali untuk data ke Anggrek Shopping Hotel Bandung. Namun masih banyak responden yang ingin menjadikan hotel Anggrek pilihan utama untuk reservasi melalui Online Travel Agent.

Dengan demikian factor Digital Marketing pada Anggrek Shopping Hotel Bandung berada dalam kategori baik hal ini dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4.12 yang berada pada interval 3,41 – 4,20.

4.4 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen pada Anggrek Shopping Hotel Bandung

Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada Anggrek Shopping Hotel Bandung. Di bawah ini disajikan

Analisis Regresi Linier Sederhana, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis.

4.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi yang menjelaskan pengaruh digital marketing terhadap Minat Beli adalah:

Keterangan :

Y : Minat Beli

X : Digital Marketing

Hasil perhitungan koefisien regresi linear sederhana menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.352	1.186		3.670	.000
	DIGITAL MARKETING	.298	.021	.832	14.216	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data yang telah diolah dengan spss, 2019.

Dari tabel diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 4.352 dan nilai koefisien regresi X sebesar 0.298. Persamaan regresi pengaruh Digital Marketing terhadap Minat beli konsumen dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 4.352 + 0.298 X$$

Nilai konstanta menunjukkan jika tidak ada perubahan maka rata-rata skor Digital Marketing bernilai 4.352. Digital Marketing ditunjukkan dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,298. Jika Digital Marketing meningkat sebesar 1 satuan, maka Minat Beli Konsumen hanya akan mengalami peningkatan sebesar 0,199. Sehingga semakin baik digital marketing maka minat beli konsumen meningkat.

Hal ini menggambarkan factor lain selain digital marketing berpengaruh besar terhadap minat beli, korelasi kondisi determinasi dipengaruhi nilai skor yang tinggi dari digital marketing. Padahal tidak semata-mata akibat digital marketing.

4.2.1 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Seperti yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, dalam menentukan koefisien korelasi dapat digunakan acuan berikut ini:

Tabel 4.11
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012:231)

Berikut ini dapat dilihat data hasil analisis koefisien korelasi antar variabel dalam tabel 4.11 hasil analisis koefisien korelasi.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

		digital marketing	minat beli
digital marketing	Pearson Correlation	1	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	92	92
minat beli	Pearson Correlation	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data yang telah diolah dengan spss, 2019.

Dari hasil perhitungan diperoleh korelasi antara hubungan Digital Marketing dengan Minat Beli konsumen sebesar 0,832 dan masuk dalam kategori sangat kuat. Jadi dapat dikatakan sangat kuat kaitan antara Digital Marketing dengan Minat Beli Konsumen.

4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu alat analisis yang digunakan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Digital Marketing terhadap Minat Beli.

Berikut ini dapat dilihat data hasil analisis koefisien determinasi antar variabel dalam tabel 4.13 hasil analisis koefisien determinasi.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.688	1.42014

a. Predictors: (Constant), digital marketing

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS, 2019.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R square dari perhitungan SPSS pada tabel 4.13 di atas sebesar 0,692. Jadi diperoleh besarnya pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen adalah 69.2% dan sisanya sebesar $100\% - 69.2\% = 30.8\%$ yang dipengaruhi oleh faktor lain dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.3 Uji Hipotesisi (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh yang nyata dari digital marketing terhadap minat beli. Statistik uji yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh adalah uji t. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan H_0) dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Dari tabel t diperoleh nilai t tabel untuk $\alpha = 0,05$.

Hipotesis yang akan diuji adalah Digital Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel Digital Marketing adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$ Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

$H_a: \beta \neq 0$ Digital Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil perhitungan statistik uji t pada pengujian dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.352	1.186	3.670	.000
	digital marketing	.298	.021	.832	.000

a. Dependent Variable: minat beli
Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS, 2019.

Diperoleh hasil perhitungan statistik uji t dari tabel hasil koefisien regresi sebesar 14.216 dengan nilai signifikansi 0,000. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan H_0) dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari tabel t diperoleh nilai t tabel untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas (db) = $92 - 2 = 90$ pada pengujian dua pihak sebesar 1,986.

Nilai t_{hitung} sebesar = 14.216 lebih besar dari nilai positif t_{tabel} sebesar 1,986 ($14.316 > 1,986$), maka diperoleh hasil pengujian H_0 ditolak. Artinya Hipotesis

yang menyatakan digital marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Anggrek Shopping Hotel Bandung telah terbukti secara signifikan/ nyata. Nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($t_{hitung} < 0,05$), maka uji berpengaruh signifikan.

Jadi, dari hasil diatas dapat dilihat bahwa Digital Marketing di Anggrek Shopping Hotel Bandung berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Digital Marketing di Anggrek Shopping Hotel Bandung, maka di dapat hasil uji penelitian yang diperoleh dari hasil uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{table}$ yaitu $14,316 > 1,986$ atau dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel digital marketing berpengaruh terhadap Minat beli konsumen. Adapun besar pengaruh dari variabel Digital Marketing tersebut adalah 0,692 atau 69.2% terhadap minat beli konsumen di Anggrek Shopping Hotel Bandung.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Kondisi Digital Marketing

Nilai terendah dari digital marketing adalah 4.06 yaitu situs memberikan akses yang mudah dipahami. Disini dapat terlihat masih banyak tamu anggrek hotel yang belum terlalu memahami dalam penggunaan reservasi pada web online travel agent. Solusinya dengan membuat aplikasi online travel agent lebih simple dan dapat mudah di pahami

Tapi masih banyak pula tamu anggrek shopping hotel yang memberikan respon sangat baik 4.22 yaitu situs online travel agent memberikan kemudahan dalam melakukan reservasi.

4.5.2 Kondisi Minat Beli

Respon terendah dari minat beli yaitu 4.04 dimana pointnya adalah apakah bapak/ ibu berminat melakukan reservasi kembali pada anggrek shopping hotel bandung. Disini terlihat masih ada tamu anggrek yang tidak merasa puas setelah menikmati fasilitas hotel. Solusinya adalah hotel anggrek akan memberikan pelayanan lebih baik lagi sehingga menciptakan loyal customer. Respon tertinggi 4.22 masih banyak tamu anggrek shopping menjadi pilihan utama untuk reservasi

4.5.3 Pengaruh Digital Marketing

Hasil dari analisa diatas ternyata ada factor lain yang berpengaruh besar terhadap minat beli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap pengaruh Digital Marketing online terhadap Minat Beli Konsumen Pada Anggrek Shopping Hotel Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kondisi Digital Marketing

Nilai terendah dari digital marketing adalah 4.06 yaitu situs memberikan akses yang mudah dipahami. Disini dapat terlihat masih banyak tamu anggrek hotel yang belum terlalu memahami dalam penggunaan reservasi pada web online travel agent. Solusinya dengan membuat aplikasi online travel agent lebih simple dan dapat mudah di pahami

Tapi masih banyak pula tamu anggrek shopping hotel yang memberikan respon sangat baik 4.22 yaitu situs online travel agent memberikan kemudahan dalam melakukan reservasi.

2. Kondisi Minat Beli

Respon terendah dari minat beli yaitu 4.04 dimana pointnya adalah apakah bapak/ ibu berminat melakukan reservasi kembali pada anggrek shopping hotel bandung. Disini terlihat masih ada tamu anggrek yang tidak merasa puas setelah menikmati fasilitas hotel. Solusinya adalah hotel anggrek akan memberikan pelayanan lebih baik lagi sehingga menciptakan loyal

customer. Respon tertinggi 4.22 masih banyak tamu anggrek shopping menjadi pilihan utama untuk reservasi

3. Pengaruh Digital Marketing

Hasil dari analisa diatas ternyata ada factor lain yang berpengaruh besar terhadap minat beli. Padahal tidak semata-mata akibat digital marketing.

5.2 Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian di lapangan maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi lembaga maupun bagi peneliti yang selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Dapat memberikan informasi yang detail dan lebih mudah di pahami. Misalnya dalam informasi dalam Online Travel Agent mengenai type kamar yang dapat di pilih oleh konsumen. Dimana dapat di bedakan antara Kings Bed dan Twin Bed.
2. Mengingat bahwa OTA mempunyai peranan yang baik bagi promosi hotel, untuk lebih mengoptimalkan penjualan maka promosi dalam situs OTA harus lebih gencar lagi, hal tersebut harus dilakukan karena biaya iklan di OTA sangat murah dibandingkan dengan promosi secara konvensional.
3. Selain daripada pemanfaatan OTA sebagai sarana iklan yang murah, pada ruang lingkup digital marketing perusahaan juga harus betul-betul memanfaatkan jejaring social sebagai media promosi, itu artinya media social harus di *manage* dan dibiayai sebagai media promosi hotel mengingat cakupan area iklan atau promosi yang sangat luas bahkan tanpa batas.
4. Bagi Peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan

variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan diharapkan juga untuk menambah jumlah sampel penelitian, dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang.

KUESIONER VARIABEL

PENGARUH DIGITAL MARKETING ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ANGGREK SHOPPING HOTEL BANDUNG

Bandung, September 2019

Kepada,

Yth. Seluruh Pelanggan

Anggrek Shopping Hotel

Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama surat ini, perkenankan saya untuk memperkenalkan terlebih dahulu identitas diri saya :

Nama : Risma Pebryani

NPM : 1111177059

Keterangan : Mahasiswi Semester Akhir Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan tugas akhir yang berjudul “ **Pengaruh Digital Marketing Online Pada Anggrek Shopping Hotel Bandung** “

Dalam pengisian kuisisioner ini, dimohon kepada Bapak/Ibu/Sdr/i dapat memilih salah satu dari kategori jawaban yang telah disediakan dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap tepat. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr/i akan dirahasiakan.

Atas kesediaan dan bantuan dari Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab kuisisioner ini peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti,

Risma Pebryani

DATA RESPONDEN

:

1. Umur : Tahun
2. Jenis Kelamin : laki laki
 Perempuan
3. Pendidikan Responden : SLTA
 Diploma 3
 S1
 S2
 Lainnya
4. Petunjuk pengisian Kuisisioner
 - Berikan tanda silang (X) pada pernyataan berikut sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang ada dibawah ini :

A. Website Usability (Kegunaan Website)

1. Apakah situs online travel agent (OTA) Anggrek Shopping Hotel memberikan kemudahan saat reservasi kamar?

Sangat Mudah

Tidak Mudah

Mudah

Sangat Tidak Mudah

Cukup Mudah

2. Apakah situs OTA memberikan akses yang mudah dipahami?

Sangat Mudah

Tidak Mudah

Mudah

Sangat Tidak Mudah

Cukup Mudah

3. Apakah situs OTA mudah di navigasi ?

Sangat Mudah

Tidak Mudah

Mudah

Sangat Tidak Mudah

Cukup Mudah

4. Apakah Design situs OTA menarik ?

Sangat Menarik

Tidak Menarik

Menarik

Sangat Tidak Menarik

Cukup Menarik

B. Website Information Quality

5. Apakah situs OTA memberikan informasi yang akurat ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Akurat | <input type="checkbox"/> Tidak Akurat |
| <input type="checkbox"/> Akurat | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Akurat |
| <input type="checkbox"/> Cukup Akurat | |

6. Apakah situs OTA memberikan informasi yang dapat dipercaya?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat Dipercaya | <input type="checkbox"/> Tidak menarik |
| <input type="checkbox"/> Dipercaya | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Dipercaya |
| <input type="checkbox"/> Cukup Dipercaya | |

7. Apakah situs OTA memberikan informasi yang *Real Time* ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat <i>Real Time</i> | <input type="checkbox"/> Tidak <i>Real Time</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Real Time</i> | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak <i>Real Time</i> |
| <input type="checkbox"/> cukup <i>Real Time</i> | |

8. Apakah situs OTA memberikan informasi yang mudah dimengerti?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Mudah Dimengerti | <input type="checkbox"/> Tidak Dimengerti |
| <input type="checkbox"/> Mudah Dimengerti | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Dimengerti |
| <input type="checkbox"/> Cukup Dimengerti | |

9. Apakah situs OTA memberikan informasi detail yang tepat ?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat Tepat | <input type="checkbox"/> Tidak Tepat |
| <input type="checkbox"/> Tepat | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Tepat |
| <input type="checkbox"/> Cukup Tepat | |

C. Website Service Interaction

10. Apakah situs OTA mempunyai reputasi yang baik?

Sangat Baik

Tidak Baik

Baik

Sangat Tidak Baik

Cukup Baik

11. Apakah situs OTA memberika rasa aman saat menyelesaikan akses di situs?

Sangat Aman

Tidak Aman

Aman

Sangat Tidak Aman

Cukup Aman

12. Apakah situs OTA memberikan rasa aman saat menginput data pribadi?

Sangat Aman

Tidak Aman

Aman

Sangat Tidak Aman

Cukup Aman

13. Apakah Ibu/ Bapak berminat untuk melakukan reservasi kembali melalui situs OTA ?

Sangat Berminat

Tidak Berminat

Berminat

Sangat Tidak Berminat

Cukup Berminat

D. Optimasi Mesin Pencari

14. Apakah Situs OTA mudah untuk ditemukan ?

Sangat Mudah

Tidak Mudah

Mudah

Sangat Tidak Mudah

Cukup Mudah

E. E-mail Pemasaran

15. Apakah situs OTA memberikan rasa nyaman dengan adanya penawaran pemberitahuan produk pada email ?

Sangat Nyaman

Tidak Nyaman

Nyaman

Sangat Tidak Nyaman

Cukup Nyaman

16. Apakah Ibu/ Bapak berminat untuk reservasi ketika ada penawaran special dari situs OTA?

Sangat Berminat

Tidak Berminat

Berminat

Sangat Tidak Berminat

Cukup Berminat

Minat Beli Konsumen

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang ada dibawah ini :

A. Minat Transaksional

17. Apakah Ibu/Bapak berminat untuk melakukan kembali reservasi kamar pada Anggrek Shopping Hotel Bandung pada melalui situs *online travel agent* (OTA) ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Berminat | <input type="checkbox"/> Tidak Berminat |
| <input type="checkbox"/> Berminat | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Berminat |
| <input type="checkbox"/> Cukup Berminat | |

18. Ibu/Bapak menggunakan situs *online* hanya pada saat ada promosi saja atau melihat promosi Anggrek Shopping Hotel Bandung

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> Cukup Setuju | |

B. Minat Referensial

19. Apakah Ibu/ Bapak Berminat mereferensikan/memberitahu orang lain untuk mengakses situs OTA tersebut ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Berminat | <input type="checkbox"/> Tidak Berminat |
| <input type="checkbox"/> Berminat | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Berminat |
| <input type="checkbox"/> Cukup Berminat | |

C. Minat Preferensial

20. Situs OTA menjadi pilihan utama untuk reservasi kamar pada Angrek Shopping Hotel Bandung ?

Sangat Setuju

Tidak Setuju

Setuju

Sangat Tidak Setuju

Cukup Setuju

21. Angrek Shopping Hotel menjadi pilihan utama untuk reservasi kamar melalui OTA ?

Sangat Setuju

Tidak Setuju

Setuju

Sangat Tidak Setuju

Cukup Setuju

D. Minat Eksploratif

21. Apakah Ibu/Bapak berminat selalu untuk mencari informasi mengenai produk pada situs OTA ?

Sangat Berminat

Tidak Berminat

Berminat

Sangat Tidak Berminat

Cukup Berminat

22. Apakah Ibu/Bapak mengetahui promosi mengenai produk Online travel agent dari media lain (missal : Koran) selain dari aplikasi ?

Sangat Mengetahui

Tidak Mengetahui

Mengetahui

Sangat Tidak Mengetahui

Cukup Mengetahui