

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GUEST BOOKING INTENTION DI HOTEL PATRA BANDUNG**

**Haniek Listyorini<sup>1</sup>, Deni Somantri<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang  
[hanieklityorini@stiepari.ac.id](mailto:hanieklityorini@stiepari.ac.id) , [denisomantri.22510086@student.stiepari.ac.id](mailto:denisomantri.22510086@student.stiepari.ac.id)

### **ABSTRAK**

Sebagai hotel yang sudah menjadi pemain lama dalam industri dan bertahan hingga kini umumnya karena telah memiliki reputasi yang baik di tengah masyarakat. Derasnya persaingan usaha perhotelan memperketat persaingan, sehingga perlu diuji apakah reputasi saja dapat mempengaruhi niat pemesanan tamu hotel, atau membutuhkan kuatnya keterikatan pelanggan dengan hotel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor reputasi sebagai penyebab terjadinya niat pemesanan tamu hotel dengan keterkaitan (attachment) sebagai faktor yang memediasi pengaruh tersebut. Untuk dapat menjawab tujuan tersebut maka digunakan metode penelitian kuantitatif dengan SMART PLS sebagai alat analisisnya untuk menguji outer model maupun inner model agar dapat menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis pada sampel 100 tamu yang telah melakukan pemesanan di Hotel Patra Bandung sebagai responden. Dari penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Reputasi berpengaruh terhadap niat pemesanan hotel baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keterikatan tamu. Hal ini memberikan konfirmasi bahwa hotel yang telah bermain lama dalam industri perlu mempertahankan reputasi yang dapat menguatkan keterikatan pelanggan sehingga menghasilkan niat tamu untuk melakukan pemesanan layanan hotel.

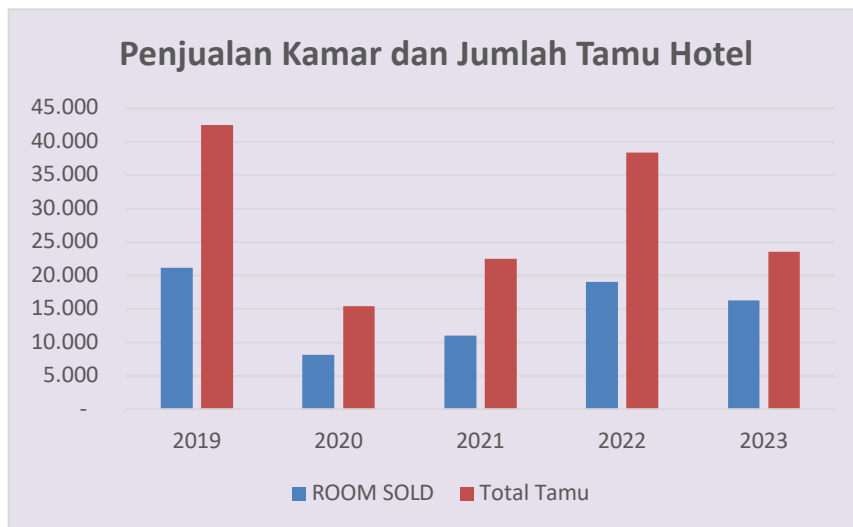
**Kata Kunci :** Keterikatan; Niat Pemesanan Tamu; Industri Perhotelan; Reputasi

### **PENDAHULUAN**

Dunia perhotelan di berbagai daerah di Indonesia tumbuh dengan pesat. Setelah Covid-19 berakhir, kegiatan tamu menginap di hotel semakin meningkat dan pilihan hotel semakin beragam. Bandung sebagai salah satu kota destinasi tujuan berwisata dengan segudang julukan yaitu kota kembang, kota fashion, kota belanja dan kota bersejarah dan julukan-julukan lainnya merupakan destinasi yang menyediakan keragaman jasa akomodasi. Pemain lama dalam industri perhotelan di Bandung yang memiliki nilai sejarah antara lain Hotel Prama Grand Preanger, Hotel Bidakara Grand Savoy Homann, Hotel Gino Feruci Kebon Jati, Hotel Wilhelmina yang berganti nama Ibis Style Braga, Hotel El Royale yang berasal dari Grand Royal Panghegar, Hotel Naripan dll. Salah satu hotel yang sudah bermain lama adalah Hotel Patra

Bandung sejak tahun 1984. Dengan motto “your second home” menunjukkan tawaran nilai keterikatan pelanggan atau attachment dan pengalaman menarik pada hotel tersebut. Hotel Patra berada di kawasan strategis Dago Bandung saat ini telah disulap dengan gaya modern sesuai tuntutan jaman dengan pelayanan yang hommy bukan sekedar tempat leisure atau tempat tidur. Kawasan Dago menjadi tempat tamu di Bandung ingin tinggal. Oleh karena itu Hotel Patra Bandung ingin menjadikan tamu merasa punya rumah di kawasan Dago.

Ditengah persaingan hotel, Hotel Patra Bandung mengalami dinamika jumlah pemesanan kamar yang ditunjukan dengan jumlah penjualan kamar dan jumlah tamu menginap dari tahun 2019 – 2023, seperti bagan sebagai berikut:

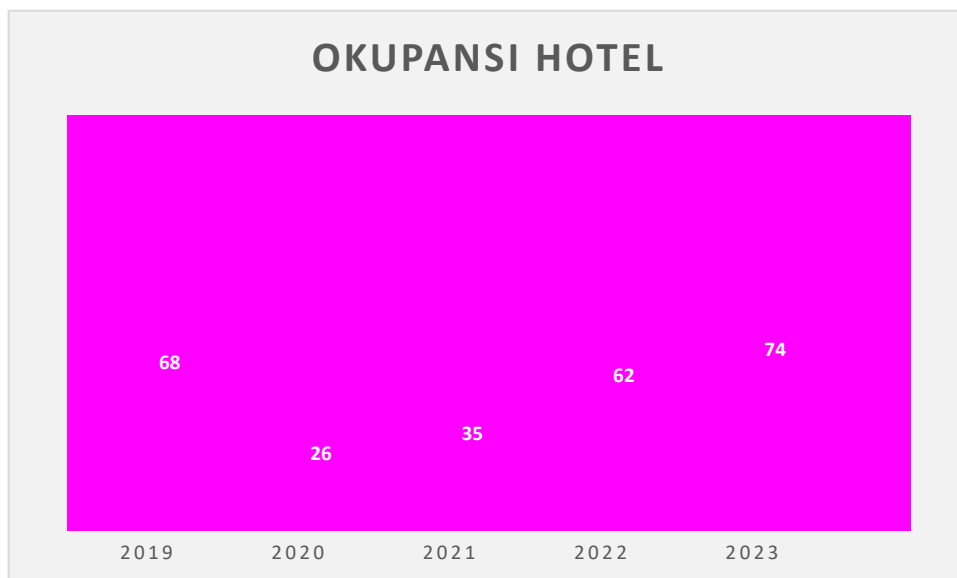


**Bagan-1 Penjualan Kamar dan Jumlah tamu Hotel**  
 Sumber: Laporan Analisis Pasar Hotel Patra Bandung, 2019-2023

Dari bagan di atas Hotel Patra Bandung selama 5 tahun berturut-turut mencapai penjualan kamar maupun jumlah tamu yang tinggi di tahun 2019 kemudian menurun dengan adanya Covid-19 di tahun 2020. Pada tahun 2021 kondisi telah membaik dan semakin meningkat, namun pada

tahun 2023 kembali mengalami penurunan. Penurunan di tahun 2023 disebabkan karena adanya renovasi kamar agar lebih mewah dan nyaman.

Meskipun dari sisi jumlah tamu menurun namun dari sisi okupansi diperoleh data 5 tahun sebagai berikut:



**Bagan -2 Okupansi Hotel Patra Bandung**  
 Sumber: Laporan Analisis Pasar Hotel Patra Bandung, 2019-2023

Tingkat hunian atau okupansi hotel Patra Bandung di tahun 2019 sebesar 68%, menurun pada saat merebak Covid-19 di tahun 2020 menjadi 26%. Sejak tahun 2021 telah mengalami kepulihan okupansi berturut-turut sebesar 35%, dan 62% di tahun 2022 dan 74% di tahun 2023. Meskipun jumlah kamar berkurang di tahun 2023, namun dari

kamar yang tersedia telah mampu meraih 74% hunian kamar.

Hotel Patra memiliki reputasi sebagai hotel lama tetapi melakukan renovasi agar lebih mewah dan kamar nyaman, berlokasi strategis, pelayanan yang cepat dan ramah serta harga terjangkau, sesuai untuk keluarga, dan acara bisnis. Sebagai pemain lama yang dapat bertahan di industri perhotelan,

hotel Patra Bandung dipandang memiliki reputasi yang baik. Seperti yang disampaikan oleh studi dari Loureiro & Kastenholz (2011), yang menyatakan bahwa reputasi menjadi faktor penting dalam bisnis akomodasi. Pelanggan cenderung mengandalkan reputasi pada produk dan layanan akomodasi karena dipandang sebagai jasa atau produk yang tidak berwujud, sehingga tidak dapat dirasakan sebelum mengkonsumsinya. Reputasi suatu usaha akomodasi menjadi faktor penting mempengaruhi keterikatan pelanggannya Loureiro & Kastenholz (2011).

Sebagai pemain lama dan di tengah kompetisi ketatnya persaingan maka hotel perlu berupaya meningkatkan hunian hotel dengan cara meningkatkan baik reputasi dan keterikatan pelanggan sehingga dapat mendorong niat pemesanan pelanggan. Penelitian lain menyatakan faktor-faktor yang dapat diduga mempengaruhi niat pemesanan pelanggan dalam pemilihan jasa atau produk perusahaan, antara lain komentar online atau E-WOM (Li & Liu, 2011), kualitas produk, brand trust, brand image (Ichlasul Naufal Hakim & Imam Nuryanto, 2021).

Penelitian yang menguji keterikatan pelanggan sebagai mediator antara faktor eksternal dan internal penyebab consumer booking intention dilakukan oleh Tiamiyu et al., (2020). Meskipun reputasi merupakan prediktor penting dari niat perilaku konsumen, namun demikian peran mediasi keterikatan pelanggan dalam pengaruh reputasi terhadap niat pemesanan konsumen belum banyak diteliti (Su et al., 2018). Faktor eksternal seperti reputasi dapat mempengaruhi keterikatan kognitif/emotional individu dan kemudian memotivasi niat perilaku mereka. Dengan cara yang sama.

Dari kajian terhadap penelitian terdahulu ditemukan gap penelitian dimana menurut terdahulu minat beli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh reputasi, namun penelitian lain menemukan bahwa minat beli dapat secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh reputasi dengan variable kepercayaan sebagai mediatornya (Swift, 1981). Hasil studi lain menyatakan bahwa nilai-nilai religi seseorang dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pemesanan (Sudarti & Ulum, 2019), penelitian lain menyatakan reputasi, kualitas penjual jasa, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli (Agustin & Hellianto, 2020). Selanjutnya kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh faktor reputasi dan keamanan pasar online, dan kepercayaan pelanggan juga dipengaruhi oleh adanya kualitas hubungan pelanggan dengan Perusahaan (Halizah et al., 2022). Reputasi memiliki efek positif dan signifikan pada niat pemesanan, secara parsial dan simultan (Citrawati et al., 2021).

Penelitian ini akan melakukan pengujian terhadap pentingnya peran keterikatan pelanggan

dalam pengaruh reputasi hotel terhadap niat pemesanan tamu di Hotel Patra Bandung. Reputasi Hotel Patra sebagai pemain lama yang menghadapi persaingan ketat dengan berbagai hotel baru maka reputasi bagi hotel ini penting. Hotel lama pada umumnya berhasil membangun kerikatan dengan pelanggannya. Penelitian ini mencoba membangun dan menganalisis peran variable keterikatan pelanggan (attachment) sebagai variable baru yang masih sedikit diperhitungkan sebagai faktor penyebab niat tamu memesan akomodasi, dalam upaya mengkaitkan penyebab eksternal yaitu reputasi akomodasi dengan keterikatan pelanggan secara kognitif dan afektif pada suatu akomodasi.

## METODE PENELITIAN

Untuk melaksanakan penelitian ini diimplementasikan penggunaan metode kuantitatif dalam desain analisis jalur, agar terjadi pengujian pengaruh secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung antara Reputasi Hotel terhadap niat pemesanan tamu melalui keterikatan pelanggan. Keseluruhan tamu Hotel Patra Bandung yang telah melakukan pemesanan kamar di Hotel Patra Bandung sebagai populasi. Data tamu pemesanan pada sepanjang tahun 2023 berjumlah 23.591 tamu. Berdasarkan rumus Slovin dengan Tingkat signifikansi 10% dibutuhkan perwakilan sampel tamu sebanyak 100 orang untuk mengisi kuesioner penelitian, dan tamu terpilih secara insidental. SMART-PLS digunakan sebagai alat analisis untuk menghitung dua sub-model sub-model yaitu model luar dan model dalam. Analisis model luar digunakan untuk dapat menentukan tingkat kelayakan data dari sisi uji validitas dan uji reliabilitas, juga menggunakan uji validitas dari sisi Average Variance Extracted (AVE), Discriminant Validity, dan Convergent Validity. Sementara Analisis model dalam adalah uji model dan hipotesis, ditunjukkan oleh R-Square, F-Square, dan Path Estimasi Koefisien.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Dari hasil olah data diperoleh bahwa profil tamu dalam penelitian sebagian besar dalam rentang usia 26-35 tahun (39%), rentang usia 36-45 tahun (34%), rentang usia 46-55 tahun (16%), berusia 17-25 tahun (9%) dan siasanya di atas 56 tahun (2%). Ditinjau dari asal daerah maka tamu dominan berasal dari provinsi Jabar dan Banten 54%, Provinsi DKI 20%, Provinsi Jateng dan DIY 13 %, Provinsi Jatim 9% dan Provinsi di Luar Jawa 4 %. Dari segmentasi pasar, sebagian besar tamu dari segmen Free Independence Traveler/Individual 34%, selanjutnya segmen Grup Pertamina 29 %, Corporate lainnya 15%, Government dan OTA masing-masing sebesar 11 %. Dari cara pemesanan kamar sebagian besar memesan via media

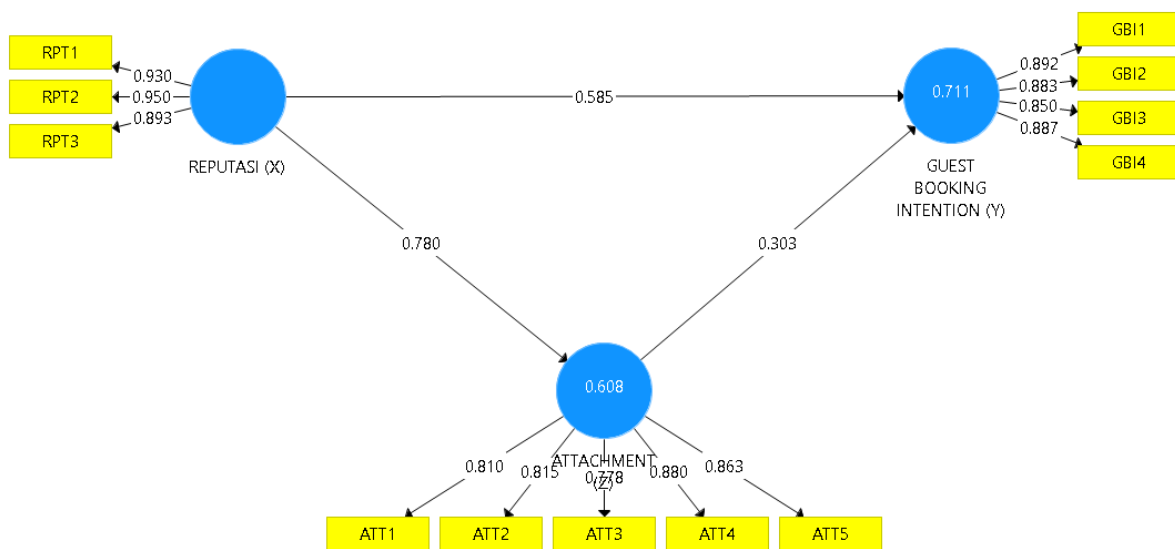
WA/telpon /email 33%, disusul via OTA 25%, via website hotel 24%, tidak memesan sebelumnya atau walk in guest 15% dan cara lainnya 3%. Distribusi tamu berdasarkan frekuensi pemesanan, sebagian besar telah memesan hotel di Patra Bandung sebanyak 2-5 kali 41%, memesan 6 hingga 10 x sebesar 22%, 1 kali ada 14%, lebih dari 20 kali 12%, dan telah memesan 11-20 kali ada 11 %.

**Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Model pengukuran dalam penelitian terdiri dari model pengukuran reflektif dimana variable reputasi, keterikatan pelanggan (Attachment) dan

niat pemesanan tamu (Guest booking intention) diukur secara reflektif. Dalam (Hair Jr et al., 2021) pengukuran reflektif digunakan untuk mengevaluasi model meliputi Loading factor > 0.70, Composite Reliability > 0.70, Cronbach's Alpha dan Average Variance (AVE) > 0.50 serta evaluasi validitas diskriminan yaitu kriteria Fornell dan Lacker serta HTMT Heterotrait Monotrait Ratio dibawah < 0.90 (Cross Loading)

Adapun Hasil Analisis PLS Algorith dalam outer model digambarkan sbb:



**Gambar 1. Hasil Analisis Algoritma PLS (Outer Model)**  
 Sumber: Data primer yang diolah dengan SMART-PLS (2024)

**Evaluasi Outer Loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)**

Adapun hasil olah data tersaji dalam table sebagai berikut:

**Tabel 1. Outer Loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Reputasi (Reputation) X	RPT1	Menilai produk dan layanan telah konsisten	0.930	0.915	0.946	0.855
	RPT2	Penilaian yang baik terhadap Produk dan layanan	0.950			
	RPT3	Produk dan Layanan Hotel Positif dan Terkenal	0.893			
Keterikatan Pelanggan (Attachment) Z	ATT1	Memiliki ikatan kedekatan emosional	0.810	0.887	0.917	0.689
	ATT2	Memiliki ikatan kedekatan pikiran	0.815			
	ATT3	Telah lama mengenal/	0.778			

		berhubungan dengan hotel			
	ATT4	Memiliki penilaian yang positif	0.880		
	ATT5	Pernah menginap di hotel	0.863		
<b>Niat Pemesanan Tamu (Guest Booking Intention) Y</b>	GBI1	Sangat tertarik dengan produk dan layanan	0.892	0.901	0.931 0.771
	GBI2	Ingin mereferensikan pada orang lain	0.883		
	GBI3	Produk dan layanan menjadi pilihan utama	0.850		
	GBI4	Mencari informasi lebih jauh	0.887		

Sumber: Data primer yang diolah SMART PLS, 2024

Dalam penelitian ini variabel reputasi (X) telah diukur menggunakan 3 (tiga) item pernyataan untuk pengukuran valid dengan hasil outer loading antara 0.893-0.950 dengan ini berarti ketiga item pengukuran tersebut dinyatakan valid telah mencerminkan pengukuran reputasi. Untuk tingkat reliabilitas variable reputasi ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar (0.915) dan Composite Reliability sebesar (0.946) sudah di atas 0.70 (reliabel) atau internal konsistensinya telah terpenuhi. Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh skor nilai AVE 0,771 > 0.050 sehingga memenuhi syarat telah memiliki validitas konvergen yang baik. Adapun variasi item-item pengukuran yang dikandung oleh variable telah mencapai 85.5%. Dari ketiga item pengukuran tersebut, item pengukuran RPT 2 dan RPT1 nilai outer loading tertinggi (0.950) dan (0.930) pengukuran terkait pernyataan reputasi produk dan layanan telah konsisten dan reputasi produk layanan sudah baik. Dengan demikian tamu telah menilai bahwa hotel Patra Bandung telah memiliki reputasi yang baik.

Variabel Z keterikatan pelanggan (Attachment) digunakan 5 (lima) item sebagai pengukur memiliki angka validitas dengan outer loading antara 0.778-0.880, artinya ketiga item secara valid dapat mencerminkan pengukuran variable reputasi. Tingkat reliabilitas variable sebesar Cronbach's Alpha (0.887) dan Composite Reliability (0.917) di atas 0.70 (reliabel) artinya internal konsistensinya telah terpenuhi. Tingkat ukuran validitas konvergen sebesar nilai AVE 0,771 > 0.050 sehingga memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang dikandung oleh variable mencapai 68.9%. Dari kelima item pengukuran tersebut, item pengukuran ATT4 dan ATT5 mempunyai outer loading tertinggi (0.880) dan (0.863) yang menunjukkan bahwa kedua item pengukuran ini yaitu terkait pernyataan keterkaitan tamu dalam hal memiliki nilai positif dan pernah

meninggal di hotel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tamu merasa terkait dan telah menginap dan memberikan penilaian positif terhadap hotel Patra Bandung.

Variabel Niat Pemesanan Tamu diukur dengan 4 (empat) item pengukuran valid dengan outer loading antara 0.850 – 0.892 yang berarti keempat item pengukuran tersebut valid dapat mencerminkan pengukuran Niat Pemesanan tamu. Tingkat reliabilitas variable dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0.70 (reliabel) atau internal konsistensinya terpenuhi. Tingkat validitas konvergen dari nilai AVE 0,771 > 0.050 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang dikandung oleh variable mencapai 77,1% Dari keempat item pengukuran tersebut, item pengukuran GBI 1 dan GBI 4 mempunyai outer loading tertinggi (0.892) dan (0.887) yang menunjukkan bahwa kedua item pengukuran ini yaitu terkait pernyataan sangat tertarik dengan produk dan layanan hotel serta mencari informasi tentang hotel. Hal ini menunjukkan bahwa tamu yang berniat melakukan pemesanan menunjukkan ketertarikan pada produk dan layanan serta pelanggan berusaha mencari-cari informasi lebih lanjut akan hotel tersebut.

**Evaluasi Validitas Diskriminan**

Perlu dilakukan evaluasi validitas diskriminan dengan cara melihat kriteria dari Fornell dan Lacker, yang merupakan bentuk evaluasi untuk memastikan bahwa variable secara teori berbeda dan terbukti secara empiris atau teruji statistik. Kriteria Fornell dan Lacker menyatakan bahwa akar AVE variable harus lebih besar dari korelasi antara variable itu sendiri.

Hasil olah data terhadap evaluasi validitas diskriminan tersaji dalam tabel sbb:

**Tabel 2. Validitas Diskriminan**

Variabel	Attachment (Z)	Guest Booking Intention (Y)	Reputasi (X)
----------	----------------	-----------------------------	--------------

<b>Keterikatan /Attachment (Z)</b>	<b>Pelanggan</b>	<b>0.830</b>		
<b>Niat Pemesanan Tamu / Guest Booking Intention (Y)</b>		<b>0.759</b>	<b>0.878</b>	
<b>Reputasi (X)</b>		<b>0.780</b>	<b>0.822</b>	<b>0.925</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas maka, variable keterikatan (Attachment) mempunyai akar AVE 0.830 lebih besar korelasinya dengan variable niat pemesanan tamu (guestbooking intention) (0.759) dan lebih besar dari korelasinya dengan variable reputasi (0.780). Sementara itu variabel niat pemesanan tamu mempunyai akar AVE sebesar 0.878 lebih besar korelasinya dengan keterikatan tamu (0.759). Variabel reputasi mempunyai akar AVE sebesar 0.925 lebih besar dari korelasinya

dengan keterikatan tamu (0.780) dan lebih besar dari korelasinya dengan niat pemesanan tamu (0.822). Hal tersebut memiliki arti bahwa variable reputasi, keterikatan pelanggan dan niat pemesanan tamu memiliki validitas diskriminan yang baik atau terpenuhi sesuai metode Fornell dan Lacker.

**Evaluasi Cross Loading**

Hasil olah data terhadap evaluasi Cross Loading tersaji dalam table sbb:

**Tabel 3. Hasil Uji Discriminat Validity dari evaluasi Cross Loading**

<b>Butir Instrumen</b>	<b>Niat Pemesanan Tamu/ Guest Booking Intention (Y)</b>	<b>Reputasi (X)</b>	<b>Keterikatan Pelanggan (Attachment) (Z)</b>
ATT1	0.553	0.556	<b>0.810</b>
ATT2	0.555	0.603	<b>0.815</b>
ATT3	0.601	0.585	<b>0.778</b>
ATT3	0.707	0.706	<b>0.880</b>
ATT5	0.709	0.755	<b>0.863</b>
GBI1	<b>0.892</b>	0.753	0.690
GBI2	<b>0.883</b>	0.697	0.721
GBI3	<b>0.850</b>	0.698	0.604
GBI4	<b>0.887</b>	0.738	0.650
RPT1	0.778	<b>0.930</b>	0.801
RPT2	0.763	<b>0.950</b>	0.670
RPT3	0.737	<b>0.893</b>	0.685

Sumber: Pengolahan data primer dengan PLS (2024)

Agar semua variable laten memiliki validitas diskriminan yang baik, maka dilakukan uji Validitas Diskriminan (Cross Loading), dengan syarat nilai indikator cross-loading variabel laten lebih besar daripada variable lain (Ghozali & Latan, 2015).

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Untuk pengujian hipotesis dilakukan evaluasi model struktural untuk dapat diketahui pengaruh antar variable penelitian. Pengujian terhadap evaluasi model struktural tersebut dilakukan dengan 3 tahapan yaitu pertama menguji tidak adanya multikolinier antara variable dengan ukuran inner VIF (Variance Inflated Factor) dimana Inner VIF < 5 (Hair Jr et al., 2021). Kedua adalah pengujian hipotesis antar variable dengan melihat t-statistik atau p-value. Bila t-statistik hasil perhitungan > dari 1,96 (t-table) atau p-value hasil

pengujian < dari 0.05 maka ada pengaruh signifikan antar variabel. Selain itu perlu disampaikan hasil serta selang kepercayaan 95% taksiran parameter koefisien jalur. Ketiga adalah nilai f- square yaitu pengaruh variabel langsung pada level struktural, dengan kriteria f-square 0.02 adalah rendah, nilai 0.15 efek moderat dan 0.35 efek tinggi. (Hair et al., 2021) perlu dilakukan juga efek mediasi menggunakan statistik upsilon v yang diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien mediasi (Hair Jr et al., 2021; Lachowicz et al., 2018) yang diinterpretasikan dalam (Ogbeibu & Gaskin, 2023) dimana nilai 0.02 kriteria pengaruh mediasi kriteria rendah, nilai 0.075 pengaruh mediasi kriteria sedang dan nilai 0.175 mediasi kriteria tinggi.

**Uji Multikolinier**

Hasil olah data terhadap multikolinier sebagai berikut:

**Tabel 4. Multikolinier Hasil Inner VIF**

	Keterikatan Pelanggan	Niat Pemesanan tamu	Reputasi
Keterikatan			2.553
Nias Pemesanan tamu			
Reputasi	1.000		2.553

Sumber: Data Primer diolah dengan PLS, 2024

Hasil inner VIF < 5 tidak ada multikolinier yang tinggi diantara reputasi dan ketrikatan, tidak ada mulikolinier yang tinggi antara reputasi dengan niat pembelian tamu dan tidak ada multikolinier yang tinggi antara keterikatan dengan niat pemesanan tamu. Hasil uji ini menguatkan hasil

estimasi paramater dalam SEM PLS telah bersifat robust atau tidak ada bias.

**Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

Hasil olah data pengujian hipotesis pengaruh langsung tersaji dalam table sebagai berikut :

**Tabel 5. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Path Coefficient	p-value	95% Interval Kepercayaan path Coefficient		f square
			Batas bawah	Batas atas	
H1 Reputasi → Keterikatan Pelanggan	0.780	0.000	0.708	0.855	1.553
H2 Reputasi → Niat Pemesanan Tamu	0.585	0.000	0.379	0.759	0.465
H3 Attachment → Niat Pemesanan tamu	0.303	0.003	0.114	0.503	0.124

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SMART PLS, 2024

Berdasarkan table hasil uji hipotesis di atas maka diuraikan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pertama (H1) diterima yaitu ada pengaruh signifikan reputasi terhadap keterikatan pelanggan dengan path coefficient sebesar 0.585 dan p-value (0.000 < 0.05). Setiap perubahan pada reputasi akan meningkatkan keterikatan pelanggan. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh reputasi terhadap keterikatan pelanggan terletak antara 0.708 sampai 0.855. Keberadaan reputasi dalam meningkatkan keterikatan pelanggan mempunyai pengaruh yang tinggi dalam level structural (f-square = 1.553 > 0.35) artinya efek pengaruh langsung tinggi. Hal ini menunjukkan dalam rangka meningkatkan keterikatan pelanggan perlu upaya peningkatan reputasi hotel. Reputasi hotel sangat penting dalam rangka meningkatkan keterikatan pelanggan hingga 0.855.
- 2) Hasil uji terhadap hipotesis kedua (H2) diterima yaitu terdapat pengaruh positif signifikan reputasi terhadap niat pemesanan tamu dengan path coefficient sebesar 0.780 dan p-value (0.000 < 0.05). Setiap perubahan pada reputasi akan meningkatkan keterikatan pelanggan. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh

reputasi terhadap keterikatan pelanggan terletak antara 0.379 sampai 0.759. Keberadaan reputasi dalam meningkatkan keterikatan pelanggan mempunyai pengaruh yang tinggi dalam level structural (f-square = 0.465 > 0.35) artinya efek pengaruh langsung tinggi. Hal ini menunjukkan dalam rangka meningkatkan niat pemesanan tamu perlu upaya peningkatan reputasi hotel. Reputasi hotel sangat penting dalam rangka meningkatkan niat pemesanan tamu hingga 0.759.

- 3) Pengujian terhadap hipotesis ketiga (H3) diterima yaitu ada pengaruh positif signifikan keterikatan pelanggan terhadap niat pemesanan tamu dengan path coefficient sebesar 0.303 dan p-value (0.003 < 0.05). Setiap perubahan pada reputasi akan meningkatkan keterikatan pelanggan. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh reputasi terhadap keterikatan pelanggan terletak antara 0.114 sampai 0.503. Keberadaan reputasi dalam meningkatkan keterikatan pelanggan mempunyai pengaruh yang tinggi dalam level structural (f-square = 0.124 > 0.02) artinya efek pengaruh langsung rendah. Hal ini menunjukkan dalam rangka meningkatkan niat pemesanan tamu perlu upaya peningkatan keterikatan pelanggan walaupun

efeknya rendah namun pengaruh keterikatan terhadap niat pemesanan tamu dapat mencapai hingga sebesar 0.504

**Pengujian Hipotesis Pengaruh Tak Langsung**  
Hasil olah data terhadap pengaruh tak langsung sebagai berikut :

**Table 6. Uji Mediasi**

Hipotesis	Path Coefficient	p-value	95% Interval Kepercayaan path Coefficient		Upsilon (v)
			Batas bawah	Batas atas	
H4 Reputasi → Keterikatan Pelanggan → Niat Pemesanan Tamu	0.236	0.005	0.089	0.411	0.208

Sumber: Data Primer diolah dengan PLS, 2024

Pengujian pada hipotesis keempat (H4) diterima yaitu keterikatan pelanggan dapat memediasi secara signifikan pada pengaruh reputasi terhadap niat pemesanan tamu dengan path coefficient sebesar 0.236 dan p-value (0.005 < 0.05). Setiap perubahan pada reputasi akan meningkatkan keterikatan pelanggan dan selanjutnya dapat meningkatkan niat pemesanan tamu. Dalam selang kepercayaan 95% besarnya mediasi keterikatan pelanggan dalam pengaruh reputasi terhadap niat pemesanan tamu terletak antara 0.089 sampai 0.411.

Untuk perhitungan effect size pengaruh tidak langsung dihitung menggunakan rumus Laois (2018) yaitu Effect Size mediasi  $\upsilon$  (v) =  $\beta_{2MX} \times \beta_{2YM}$   
 $= (0.780) \times (0.585)^2$   
 $= 0.6084 \times 0.342225 = 0.208$

Nilai Cohen's rekomendasi nilai kuadrat v effect > 0.175 adalah effect yang besar, nilai 0.075 adalah efek medium dan nilai 0.01 efek rendah. Hasil perhitungan ditemukan effect  $\upsilon$  (v) sebesar 0.208 > 0,175 maka mediasi keterikatan pelanggan dalam pengaruh reputasi terhadap niat pemesanan tamu ada pengaruh mediasi yang tinggi Ogbeibu et al (2020). Hal ini menunjukkan dalam rangka meningkatkan niat pemesanan tamu perlu upaya peningkatan reputasi agar mempengaruhi keterikatan pelanggan dan akhirnya menyebabkan niat pemesanan tamu dapat mencapai hingga sebesar 0.411.

**Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model (Goodness of Fit Test)**

Perlu dilakukan beberapa test untuk mengetahui seberapa baik model tersebut. Yaitu evaluasi model fit, R-Square, Q-Square, SRMR, Goodness of Fit Index. Analisis SEM berbasis varians dengan menggunakan PLS bertujuan untuk pengujian teori model dengan menitikberatkan pada studi prediksi. Untuk menyatakan model diterima maka digunakan beberapa ukuran yaitu R-Square,

Q- Square, SRMR, PLS Predict, (Bell et al., 2022) dan Goodness of Fit GoF Index).

**Tabel-7 F-Square**

	<i>R-Square</i>	<i>Q-Square</i>
<b>Keterikatan Pelanggan (Z)</b>	<b>0.608</b>	<b>0.407</b>
<b>Niat Pemesanan Tamu (Y)</b>	<b>0.711</b>	<b>0.539</b>

Sumber: Data Primer diolah PLS, 2024

**Nilai R-Square**

Untuk menggambarkan besar kecilnya kemampuan variable eksogen/endogen lain menjelaskan variasi variable endogen dalam suatu model digunakan ukuran statistic R Square. Menurut Shin (1998) nilai interpretasi R-Square secara kualitatif adalah jika 0.19 (pengaruh rendah), jika nilai 0.33 (pengaruh moderat) dan jika 0.66 (pengaruh tinggi). Berdasarkan hasil pengolahan di atas dapat dikatakan besarnya pengaruh variabel reputasi terhadap variabel keterikatan pelanggan sebesar 60.8% artinya pengaruh reputasi terhadap keterikatan pelanggan masuk dalam kategori pengaruh moderat ke tinggi. Adapun sisa pengaruh sebesar 39.2% dijelaskan oleh variabel selain variabel reputasi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Besarnya pengaruh bersama-sama reputasi dan keterikatan pelanggan terhadap niat pemesanan tamu sebesar 71.1% kriteria pengaruh yang tinggi. Reputasi dan keterikatan pelanggan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap niat pemesanan tamu, sementara sisanya 28.9% niat pemesanan tamu disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Nilai Q-Square**



Q-Square menggambarkan ukuran akurasi prediksi yaitu seberapa baik setiap perubahan variabel eksogen/endogen mampu memprediksi variable endogennya. Ukuran ini merupakan bentuk validitas dalam PLS untuk menyatakan kesesuaian prediksi model (predictive relevance) Nilai Q-square di atas 0 dinyatakan model mempunyai predictive relevance akan tetapi (Bell et al., 2022) nilai interpretasi Q secara kualitatif adalah 0 pengaruh rendah, 0.25 pengaruh moderat, dan 0.50 pengaruh tinggi. Hasil Q2 pengaruh reputasi terhadap keterikatan pelanggan sebesar 0.407 kriteria pengaruh moderat atau cukup baik. Nilai Q2 pengaruh reputasi dan keterikatan pelanggan terhadap Niat Pemesanan Tamu sebesar 0.539 masuk dalam kriteria pengaruh yang tinggi atau sangat baik.

#### Nilai SRMR

SRMR adalah Standardised Root Mean Square Residual, dalam Yamin (2023) nilai ini merupakan ukuran kecocokan model (fit-model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model. Dalam (Hair Jr et al., 2021) jika nilai SRMR di bawah 0.08 menunjukkan model fit. Hasil estimasi model adalah 0.063 yang berarti model penelitian ini memiliki kecocokan dan acceptable. Data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variable dalam model.

### PEMBAHASAN

#### Pengaruh Reputasi terhadap Keterikatan Pelanggan

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa hipotesis 1 diterima, yaitu reputasi hotel mempengaruhi secara signifikan terhadap keterikatan pelanggan. Reputasi hotel Patra Bandung adalah pemain lama, mengingat hotel milik BUMN Pertamina itu telah berdiri sejak tahun 1984, apakah reputasi sebagai hotel lama ini dapat mempengaruhi keterikatan dengan pelanggan Berdasarkan hasil uji H1 diterima, bahwa hotel Patra Bandung dengan reputasi yang positif berdampak pada tumbuhnya keterikatan pelanggan terhadap hotel tersebut. Dilihat dari profil Sebagian besar adalah pelanggan yang telah menginap di Hotel Patra di atas 5x.

Reputasi menjadi sumber terjadinya keterikatan antara hotel dengan pelanggan. Hal ini berimplikasi bahwa hotel perlu membangun reputasi sepanjang berlangsungnya bisnis hotel. Agar dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap hotel tersebut. Keterikatan pelanggan yang telah dibangun melalui reputasi hotel dapat diperkuat kembali upaya-upaya hotel membangun reputasinya. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi memiliki peran penting dalam membangun keterikatan pelanggan sudah sesuai dengan hasil temuan sebelumnya

(Ahmadi & Ataei, 2024; Loureiro & Kastenholz, 2011)

#### Pengaruh Reputasi terhadap Niat Pemesanan Tamu

Reputasi juga berdampak terhadap niat pemesanan tamu di hotel Patra Bandaung, hasil uji hipotesis H2 diterima. Jadi ini menunjukkan bahwa reputasi hotel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat pemesanan Tamu di Hotel Patra Bandung. Hotel Patra Bandung yang telah lama berdiri dan membangun reputasi selama ini di Tengah persaingan dengan hotel-hotel baru di Bandung dapat mempengaruhi niat tamu melakukan pemesanan di hotel tersebut. Membangun reputasi dapat dipakai untuk mempengaruhi niat pemesanan. Temuan ini telah sejalan dengan penelitian (Zhang et al., 2018) Keterikatan menjadi variabel penting yang mempengaruhi niat perilaku konsumen (Yen et al., 2018). Penelitian lain menganggap keterikatan sebagai penyebab langsung niat perilaku konsumen (Hosany et al., 2020) Keterikatan pada Perusahaan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi niat perilaku konsumen. Dengan demikian ketika konsumen merasa terikat dengan perusahaan, mereka lebih cenderung mengembangkan niat positif untuk memesan produk atau jasa Perusahaan tersebut. Diduga keterikatan berpengaruh positif terhadap niat pemesanan.

#### Pengaruh Keterikatan Pelanggan terhadap Niat Pemesanan Tamu

Keterikatan Pelanggan (Z) atau Attachment tamu terhadap Hotel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pemesanan tamu (Y), hipotesis H3 diterima. Hal ini berarti keterikatan tamu pada suatu hotel dapat mempengaruhi niat pemesanan tamu tersebut. Keterikatan pelanggan merupakan hal yang penting untuk menghilangkan keraguan maupun kekhawatiran konsumen potensial. Pelanggan yang telah merasa terikat dengan hotel akan cenderung melakukan pemesanan ulang kepada hotel tersebut. Dengan demikian, kontinuitas pemesanan pelanggan akan selalu berlanjut bagi pelanggan yang merasa memiliki ikatan kuat dengan perusahaan tersebut

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Stylos et al., 2017; Yen et al., 2018) bahwa keterikatan memotivasi seseorang untuk berperilaku dibanding yang tidak memiliki keterikatan dengan perusahaan. Hal ini berimplikasi pada konteks studi ini, bahwa faktor keterikatan dengan para pelanggan perlu dibangun selama pelayanan tamu di hotel sehingga dengan keterikatan tersebut akan menimbulkan pemesanan kamar selanjutnya

### Pengaruh tak langsung Reputasi terhadap Niat Pemesanan Tamu melalui Keterikatan Pelanggan

Reputasi (Z) berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat pemesanan tamu (Y) melalui keterikatan pelanggan (Z). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Reputasi hotel dianggap sebagai hal positif yang dapat diperhitungkan dalam membangun keterikatan pelanggan terhadap Perusahaan. Dengan merasa terikat tersebut tamu melakukan pemesanan kamar pada hotel tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Hosany et al., 2020) menjelaskan peran keterikatan pelanggan sebagai variable pemediasi dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

### SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa reputasi secara signifikan mempengaruhi keterikatan pelanggan Hotel Patra Bandung. Reputasi juga berpengaruh terhadap niat pemesanan tamu hotel. Hasil selanjutnya menunjukkan keterikatan berpengaruh terhadap niat pemesanan tamu. Sementara hasil uji mediasi menunjukkan pentingnya peran keterikatan pelanggan sebagai faktor pemediasi antara pengaruh reputasi terhadap niat pemesanan tamu di Hotel Patra Bandung. Reputasi hotel dipakai untuk membangun keterikatan pelanggan dengan hotel, sehingga tamu yang merasa terikat dengan hotel tersebut akan melakukan pemesanan di hotel Patra Bandung.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 2(1), 39–52. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6050>
- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods*. Oxford university press.
- Citrawati, V. D., Prakosa, A., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung di Tabungan Tamansari BPR Bantul. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.56393/equilibrium.v1i1.50>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan

program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Halizah, S. N., Infante, A., & Darmawan, D. (2022). Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256–261. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1712>
- Hosany, S., Buzova, D., & Sanz-Blas, S. (2020). The influence of place attachment, ad-evoked positive affect, and motivation on intention to visit: Imagination proclivity as a moderator. *Journal of Travel Research*, 59(3), 477–495. <https://doi.org/10.1177/0047287519830789>
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Li, J., & Liu, F. (2011). A proposed framework of eWOM and eTrust in online hotel booking: The influence of an e-Intermediary. *2011 International Conference on Management and Service Science*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2011.5998817>
- Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575–583. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.007>
- Ogbeibu, S., & Gaskin, J. (2023). Back from the future: Mediation and prediction of events uncertainty through event-driven models (EDMs). *FIIB Business Review*, 12(1), 10–19. <https://doi.org/10.1177/23197145221121084>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Su, W.-S., Hsu, C.-C., Huang, C.-H., & Chang, L.-F. (2018). Setting attributes and revisit intention as mediated by place attachment. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(12), 1967–1981. <https://doi.org/10.2224/sbp.6861>

- Sudarti, K., & Ulum, S. B. (2019). Peran sikap konsumen dalam memediasi pengaruh religiusitas dan reputasi merek terhadap minat beli ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2), 48–61.
- Swift, D. A. (1981). The electrical discharge. *Contemporary Physics*, 22(1), 37–60. <https://doi.org/10.1080/00107518108231514>
- Tiamiyu, T., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). Antecedents and consequences of tourists' attachment in driving guests' booking intention: a case of Airbnb, Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 525–544. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2019-0200>
- Yamin, S. (2023). *Olah data Statistik SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA (MUDAH & PRAKTIS) EDISI III*. Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Yen, C.-H., Chen, C.-Y., Cheng, J.-C., & Teng, H.-Y. (2018). Brand attachment, tour leader attachment, and behavioral intentions of tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 365–391. <https://doi.org/10.1177/1096348015584438>
- Zhang, H., Huang, Z., Green, B. C., & Qiu, S. (2018). Place attachment and attendees' experiences of homecoming event. *Journal of Sport & Tourism*, 22(3), 227–246. <https://doi.org/10.1080/14775085.2018.1480404>