



Hubungan Karakteristik Tamu dengan Keputusan Tamu Menginap di Virtual Hotel Operator di Kota Bandung

Gabriela L. Silalahi^{1*}, Ersy Ervina², Riza Taufiq³

^{1,2,3}Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

E-mail: gabrielalsilalahi@gmail.com, ersy@tass.telkomuniversity.ac.id, riza@tass.telkomuniversity.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-09-17 Revised: 2023-10-23 Published: 2023-11-03 Keywords: <i>Virtual Hotel Operator; Demographic Characteristics; Guest Decision to Stay.</i>	Virtual Hotel Operator (VHO) is growing rapidly in Bandung, that makes VHO become the choice of tourists to stay. VHO is an accommodation with various facilities, services and prices that make visitors have different preferences in choosing these aspects. Different guest preferences can be influenced by visitor demographic characteristics. This research aims to determine the relationship between demographic characteristics and the guests decision to stay at VHO in Bandung. Data were analyzed using the quantitative method with 129 total sample. Data were analyzed using crosstabulation. The result showed that the dominant characteristics of VHO guest was female with an age range of 17-25 years. Most of the respondents had an income of Rp. 2,500,000 - Rp. 5,000,000 with a Bachelor's degree. The relationship between demographic characteristics and guest decision to stay theory according to Kotler & Keller using the cross-tabulation method shows that the highest results are found in the purchase timing dimension.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-09-17 Direvisi: 2023-10-23 Dipublikasi: 2023-11-03 Kata kunci: <i>Virtual Hotel Operator; Karakteristik Demografi; Keputusan Menginap.</i>	Virtual Hotel Operator (VHO) berkembang pesat di Kota Bandung, sehingga VHO menjadi pilihan para wisatawan dalam memilih tempat untuk menginap. VHO merupakan akomodasi dengan fasilitas, layanan, serta harga yang bervariasi, sehingga pengunjung memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih aspek-aspek tersebut. Preferensi tamu yang berbeda dapat dipengaruhi oleh karakteristik demografi pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik demografi dengan keputusan tamu menginap di VHO di Kota Bandung. Data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 129. Data dianalisis menggunakan tabulasi silang atau <i>crosstab</i> . Hasil penelitian menunjukkan dominasi karakteristik tamu VHO adalah perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun. Sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp2.500.000-Rp.5.000.000 dengan pendidikan terakhir di jenjang S1. Hubungan karakteristik demografi dengan teori keputusan membeli menurut Kotler & Keller yang menggunakan metode tabulasi silang menunjukkan bahwa hasil terbanyak terdapat pada dimensi <i>purchase timing</i> .

I. PENDAHULUAN

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota yang memiliki jumlah pengunjung pariwisata yang signifikan. Dengan adanya fakta tersebut, Kota Bandung mempunyai posisi sebagai salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki jumlah hotel dan fasilitas akomodasi paling banyak. Menurut data yang dirilis oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPMPTSP) pada tahun 2019, terdapat sebanyak 488 hotel di Kota Bandung. Selain itu, data dari salah satu *Online Travel Agent* (OTA), menunjukkan bahwa jumlah akomodasi seperti hotel, apartemen, dan jenis akomodasi lainnya di Kota Bandung mencapai sekitar 2.687. Informasi tersebut disampaikan oleh Firdhous (2018) dalam acara audiensi Wali Kota Bandung dengan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia

(PHRI). Adanya peningkatan industri pariwisata di Kota Bandung telah memudahkan para wisatawan, dengan tersedianya berbagai jenis akomodasi yang beragam, seperti hotel, hostel, dan *resort*. Selain itu, industri perhotelan juga dihadapkan dengan perkembangan teknologi terbaru, yaitu Virtual Hotel Operator (VHO).

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) mendorong dimulainya bentuk baru bisnis perhotelan yang dikenal sebagai VHO (Ervina,dkk 2021). Konsep hotel ini dalam beberapa tahun terakhir berhasil menarik manajemen hotel dan kerjasama dari berbagai akomodasi pengusaha. VHO saat ini merupakan salah satu bentuk hotel yang sedang tren dengan manajemen secara virtual. Menurut Ervina pada tahun 2021, VHO adalah platform online yang menyediakan daftar akomodasi bekerja sama

dengan berbagai hotel untuk menyediakan fasilitas standar dan kualitas layanan kepada tamu dengan harga yang relatif terjangkau. VHO tidak memiliki bangunan sendiri, namun bekerja sama dengan pemilik hotel untuk memberikan solusi akomodasi yang praktis dan efektif. Kehadiran VHO menjadi semakin populer karena perkembangan teknologi dan penggunaan *smartphone* yang semakin pesat. Dengan menggunakan aplikasi VHO, calon tamu hotel dapat dengan mudah mengakses dan memesan kamar.

Perilaku wisatawan dalam memilih akomodasi, terutama hotel, sangat dipengaruhi oleh keputusan membeli. Industri hotel perlu memahami karakteristik perilaku tamu dalam memilih hotel yang akan mereka pilih untuk menginap. Menurut Kotler dan Keller pada tahun 2016, faktor-faktor pribadi, seperti karakteristik seseorang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Segala faktor tersebut memiliki peran yang signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan. Oleh sebab itu analisis mengenai tingkah laku tamu merupakan aspek yang esensial dan fundamental bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan tamu dan meningkatkan kualitas sebuah produk dan jasa yang ditawarkan.

1. Karakteristik Demografi

Karakteristik tamu merujuk pada berbagai faktor yang memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen atau tamu hotel pada saat melakukan keputusan menginap di hotel. Faktor demografi dapat digunakan sebagai acuan dalam mengklasifikasikan pasar, dan pasar yang dituju pada penelitian ini adalah calon tamu hotel. Menurut Kotler & Armstrong (2001) karakteristik sosial demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, suku bangsa, penghasilan, struktur keluarga, status pernikahan, letak geografis, dan kelas sosial. Wahyuni (2008), menjelaskan proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh ciri karakteristik personal, seperti penghasilan, rentang usia, dan gaya hidup.

2. Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), peranan keputusan pembelian adalah kunci untuk memahami cara konsumen membuat

keputusan dalam berbelanja. Para pemasar harus menguasai setiap detail dari perilaku pembeli. Berikut merupakan lima langkah dalam proses pembelian: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses (Alma, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih, memperoleh, menggunakan barang, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi.

3. Keputusan Menginap

Berikut merupakan dimensi keputusan membeli menurut Kotler & Keller (2016), sebagai berikut:

- a) Pemilihan Produk (*product choice*), tamu dapat memilih untuk memutuskan tempat/hotel menginap, sehingga perusahaan harus berfokus kepada pelanggan yang tertarik untuk menginap serta pilihan yang mereka pertimbangkan.
- b) Pemilihan Merek (*brand choice*), tamu harus memilih merek yang akan mereka gunakan. Merek harus memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan merek lainnya.
- c) Pemilihan Penyalur (*dealer choice*), tamu perlu memutuskan cara yang akan mereka gunakan untuk melakukan pemesanan menginap. Setiap tamu hotel memiliki preferensi yang beragam dalam menentukan pendekatan yang paling efektif, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor.
- d) Waktu Pembelian (*purchase timing*), tamu membuat keputusan tentang kapan mereka akan melakukan penginapan, yang tentu saja bervariasi, seperti penginapan harian, mingguan, bulanan, dan lain sebagainya. Dalam konteks keputusan pembelian, hal ini melibatkan pilihan waktu yang bervariasi tergantung pada kebutuhan kapan produk tersebut diperlukan.
- e) Lama Pembelian (*purchase amount*), tamu memiliki kebebasan dalam menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam konteks ini, perusahaan perlu menyediakan beragam produk untuk memenuhi berbagai preferensi pelanggan.

- f) Metode Pembayaran (*payment method*), tamu dapat memilih berbagai metode pembayaran saat melakukan pembelian atau menginap di hotel.

Pada penelitian ini, variabel keputusan menginap diukur melalui dimensi keputusan menginap yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang mencakup keenam aspek yang telah disebutkan diatas. Kotler & Keller sendiri menyebutkan bahwa konsumen membuat keputusan dengan mempertimbangkan enam dimensi tersebut.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Kota Bandung, karena Kota Bandung merupakan kota dengan banyak tempat wisata, wisatawan, dan juga beragam akomodasi. Untuk pendekatan penelitian ini, penulis menerapkan pendekatan kuantitatif yang dikenal sebagai penelitian sistematis dan terstruktur yang melibatkan analisis angka. Menurut Sugiyono (2018), data kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada aspek *positivistic* (data konkret), data dalam penelitian ini berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat analisis untuk menghitung, yang terkait dengan masalah yang diteliti untuk mencapai suatu kesimpulan.

Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, dengan jumlah sampel 129 responden yang sudah pernah menginap di VHO di Kota Bandung. Teknik analisis data menggunakan *crosstab* atau tabulasi silang. Tabulasi silang merupakan pendekatan yang digunakan untuk menampilkan beberapa variabel yang beragam dalam bentuk tabel matriks. Teknik pengumpulan pada penelitian menggunakan penyebaran kuesioner dengan skala Guttman. Skala Guttman merupakan salah satu skala yang diterapkan pada penelitian, dimana skala ini digunakan ketika ingin mendapatkan jawaban yang jelas terhadap sebuah pertanyaan atau pernyataan. Contoh jawaban seperti "Ya-Tidak", "Benar-Salah", dan sejenisnya. Ciri khas dari jenis skala ini yaitu setiap pertanyaan hanya dapat dijawab dengan dua jawaban, yaitu YA atau TIDAK. Hal ini berbeda dengan jenis skala yang umum diterapkan, yang memiliki variasi berbeda di mana tanggapan positif dinilai 1 dan negatif dinilai 0, (Bahrin, dkk, 2018). Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampel Lemeshow. Metode sampel Lemeshow ini seringkali digunakan

ketika populasi yang ingin diteliti tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini pastinya adalah tamu yang sudah pernah menginap di VHO di Kota Bandung.

Penelitian ini mencakup variabel, diantaranya karakteristik demografi dan keputusan menginap yang mencakup dimensi-dimensi yang didefinisikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel & dimensi penelitian

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan
Keputusan Membeli (Kotler & Keller, 2016)	Pemilihan Produk (<i>product choice</i>)	Kamar yang disediakan di VHO nyaman
	Pemilihan Merek (<i>brand choice</i>)	Harga yang ditawarkan terjangkau
	Pemilihan Penyalur (<i>dealer choice</i>)	Online review memuaskan
	Waktu Pembelian (<i>purchase timing</i>)	Kebebasan memilih tanggal/waktu menginap
	Lama Pembelian (<i>purchase amount</i>)	Keberagaman tipe kamar
	Metode pembayaran (<i>payment method</i>)	Metode pembayaran bervariasi
Karakteristik demografi (Kotler & Armstrong, 2001)	Usia	Usia tamu
	Jenis kelamin	Jenis kelamin (perempuan & laki-laki)
	Pekerjaan	Pekerjaan konsumen
	Pendidikan	Pendidikan
	Pendapatan	Pendapatan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan analisis data tabulasi silang. Sebelum dianalisis, penelitian ini dilakukan pengujian validitas reabilitas untuk mengukur dan mengetahui apakah item pertanyaan valid dan juga dapat digunakan. Secara lengkap dibahas mengenai karakteristik demografi, keputusan pembelian dan juga hasil tabulasi silang antara karakteristik demografi dengan keputusan pembelian melalui VHO di Kota Bandung.

1. Karakteristik Responden

Dari hasil pengumpulan data kepada 129 responden, terungkap bahwa mayoritas responden yang pernah menggunakan layanan VHO di Kota Bandung adalah perempuan, yang mencapai jumlah 79 responden atau sekitar 61%, sisanya sebanyak 50 laki-laki atau sebanyak 39%. Tamu yang menginap melalui VHO di Kota Bandung berada pada rentang usia diantara 17-25 tahun di jumlah

73 responden dengan persentase sebesar 57%. Pendapatan responden tertinggi berada di sekitar Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 34 orang dengan persentase 26%. Pendidikan responden pada VHO di Kota Bandung dengan urutan tertinggi berada pada lulusan S1 dengan jumlah 76 dengan persentase 59%. Terakhir, pekerjaan terbanyak responden didominasi oleh karyawan swasta dan juga pelajar/mahasiswa dengan jumlah yang seri, yaitu 49 responden serta persentase sebanyak 38%.

Secara lengkap penjabaran karakteristik demografi responden dapat terlihat pada tabel 2:

Tabel 2. Tabel Karakteristik Demografi Responden

Variabel	Klasifikasi	F	%
Karakteristik Demografi	Ya	129	100%
Jenis Kelamin	Perempuan	79	61%
	Laki-laki	50	39%
Usia	17 - 25 tahun	73	57%
	26 - 35 tahun	44	34%
	36 - 45 tahun	9	7%
	46 - 55 tahun	2	2%
	> 55 tahun	1	1%
	< Rp. 2.500.000	30	23%
Pendapatan	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	34	26%
	Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000	24	19%
	Rp. 7.500.000 – Rp. 10.000.000	23	18%
	> Rp. 10.000.000	18	14%
	< SMA	2	2%
Pendidikan Terakhir	SMA	26	20%
	D3	17	13%
	S1	76	59%
	> S1	8	6%
	Wirausaha	7	5%
Pekerjaan	Karyawan swasta	49	38%
	Pegawai negeri	1	1%
	Pelajar/Mahasiswa	49	38%
	Lain-lain	23	18%

Sumber: Olah data kuesioner 2023

2. Keputusan Menginap Responden

Tabel 3. Keputusan Menginap Responden

Dimensi	Indikator Pertanyaan	F		%		Total
		Ya	Tidak	Ya	Tidak	
Product Choice	Kenyamanan Kamar	124	5	96.1%	3.9%	100%
Brand Choice	Harga Terjangkau	126	3	97.7%	2.3%	100%

Dealer Choice	Review Memuaskan	112	17	86.8%	13.2%	100%
Purchase Timing	Kebebasan Memilih tanggal	129	0	100%	0%	100%
Purchase Amount	Tipe Kamar Bervariatif	115	14	89.1%	10.9%	100%
Payment Method	Pembayaran Bervariatif	125	4	96.9%	3.1%	100%

Pada dimensi pemilihan produk (*product choice*), indikator pertanyaan yang penulis gunakan yaitu mengenai kenyamanan kamar. Total jawaban responden yang menjawab “Ya” berada pada frekuensi 124 dengan persentase 96.1%, sedangkan jumlah frekuensi responden yang tidak setuju dengan menjawab “Tidak”, berada pada total 5 dengan persentase 3.9%. Dimensi pemilihan merek (*brand choice*) membahas mengenai harga kamar, responden yang setuju dengan pernyataan tersebut berjumlah 126 (97.7%) sedangkan yang tidak setuju berjumlah 3 (2.3%). Dimensi pemilihan penyalur (*dealer choice*), mengenai review sebelumnya pada VHO, terdapat 112 (86.8%) responden yang setuju dengan menjawab “Ya” diikuti dengan 17 (13.2%) responden yang menjawab “Tidak”. Selanjutnya pada dimensi waktu pembelian atau *purchase timing*, sebanyak 129 (100%) responden setuju dengan kebebasan dalam memilih waktu/tanggal menginap melalui VHO di Kota Bandung.

Dimensi lama pembelian atau *purchase amount*, sebanyak 115 (89.1%) responden setuju dengan pernyataan bahwa kamar yang disediakan pada VHO bervariasi, sedangkan responden tidak setuju berjumlah 14 dengan persentase (10.9%). Terakhir pada dimensi metode pembayaran atau *payment method*, sebanyak 125 responden menjawab “Ya” terhadap pernyataan metode pembayaran bervariasi dan diikuti dengan 4 (3.1%) responden yang tidak setuju dengan menjawab “Tidak”.

3. Hubungan antara Karakteristik dengan Keputusan Menginap Tamu

Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis tabulasi silang untuk mengetahui hubungan antara karakteristik demografi dengan keputusan menginap tamu. Karakteristik demografi pada penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, pendapatan terakhir, pendidikan terakhir, dan pekerjaan saat ini. Sedangkan keputusan menginap tamu menurut Kotler & Keller (2016), mencakup *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*,

purchase timing, purchase amount, dan payment method.

Tabel 4. Hubungan karakteristik dengan keputusan menginap

Karakteristik Demografi	Dimensi Keputusan Menginap											
	Product Choice		Brand Choice		Dealer Choice		Purchase Timing		Purchase Amount		Payment Method	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Perempuan	79	0	76	3	70	0	79	0	72	7	78	1
	81.2%	0%	58.9%	2.3%	54.3%	0%	81.2%	0%	55.8%	5.4%	80.5%	0.8%
Laki-laki	45	5	50	0	42	8	50	0	43	7	47	3
	34.9%	3.9%	38.8%	0%	32.6%	6.2%	38.8%	0%	33.3%	5.4%	32.3%	3.6%
17-25 tahun	70	3	70	3	64	9	72	0	65	8	70	3
	54.3%	2.3%	54.3%	2.3%	49.6%	7.0%	56.6%	0%	50.4%	6.2%	54.3%	2.3%
26-35 tahun	42	2	44	0	39	5	44	0	39	5	44	0
	32.6%	1.6%	34.1%	0%	30.2%	3.9%	34.1%	0%	30.2%	3.9%	34.1%	0%
36-45 tahun	9	0	9	0	8	1	9	0	9	0	9	1
	7%	0%	7%	0%	6.2%	0.8%	7%	0%	7%	0%	6.2%	0.8%
46-55 tahun	2	0	2	0	1	1	2	0	2	0	2	0
	1.6%	0%	1.6%	0%	0.8%	0.8%	1.6%	0%	1.6%	0%	1.6%	0%
>55 tahun	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0
	0.8%	0%	0.8%	0%	0%	0.8%	0.8%	0%	0%	0.8%	0.8%	0%
< Rp. 2.500.000	30	0	29	1	27	3	30	0	28	4	29	1
	23.3%	0%	22.5%	0.8%	20.9%	2.3%	23.3%	0%	20.2%	3.1%	22.5%	0.8%
Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	31	3	32	2	31	3	34	0	28	6	32	2
	24%	2.3%	24.8%	1.6%	24%	2.3%	26.4%	0%	21.7%	4.7%	24.8%	1.6%
Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000	23	1	24	0	19	5	24	0	22	2	23	1
	17.8%	0.8%	18.6%	0%	14.7%	3.9%	18.6%	0%	17.1%	1.7%	17.8%	0.8%
Rp. 7.500.000 - Rp. 10.000.000	22	1	25	0	20	3	23	0	22	1	23	0
	17.1%	0.8%	17.8%	0%	15.5%	2.3%	17.8%	0%	17.1%	0.8%	17.8%	0%
> Rp. 10.000.000	18	0	18	0	15	3	18	0	17	1	18	0
	14%	0%	14%	0%	12.6%	2.3%	14%	0%	13.2%	0.8%	14%	0%
<SMA	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0
	1.6%	0%	1.6%	0%	1.6%	0%	1.6%	0%	1.6%	0%	1.6%	0%
SMA	26	0	25	1	23	1	26	0	22	4	25	1
	20.2%	0%	19.4%	0.8%	17.8%	2.3%	20.2%	0%	17.1%	3.1%	19.4%	0.8%
DS	18	1	17	0	15	2	17	0	14	3	15	2
	12.4%	0.8%	13.2%	0%	11.6%	1.6%	13.2%	0%	10.9%	2.3%	11.6%	1.6%
S1	73	3	74	2	66	10	76	0	69	6	75	1
	56.6%	2.3%	57.4%	1.6%	51.2%	7.8%	58.6%	0%	54.1%	4.7%	56.1%	0.8%
>S1	7	1	8	0	6	2	8	0	7	1	8	0
	5.4%	0.8%	6.2%	0%	4.7%	1.6%	6.2%	0%	5.4%	0.8%	6.2%	0%
Pelajar / Mahasiswa	47	2	48	1	40	4	49	0	44	5	48	1
	36.4%	1.6%	37.2%	0.8%	31%	3.1%	36.9%	0%	34.1%	3.9%	36.4%	0.8%
Karyawan Swasta	47	2	48	1	40	4	49	0	42	7	47	2
	36.4%	1.6%	37.2%	0.8%	31%	3.1%	36.9%	0%	32.6%	5.4%	36.4%	1.6%
Pegawai Negeri	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
	0%	0.8%	0.8%	0%	0.8%	0%	0.8%	0%	0.8%	0%	0.8%	0%
Wiraswasta	7	0	7	0	1	6	7	0	7	0	7	0
	5.4%	0%	5.4%	0%	0.8%	4.7%	5.4%	0%	5.4%	0%	5.4%	0%
Lain-lain	23	0	22	1	20	3	23	0	21	2	22	1
	17.8%	0%	17.1%	0.8%	15.5%	2.3%	17.8%	0%	16.3%	1.6%	17.1%	0.8%

Pada tabel 4, nilai tertinggi pada hasil *crosstabulation* antara jenis kelamin dengan keputusan tamu menginap terdapat pada dimensi *product choice* dan juga *purchase timing*. Kedua dimensi tersebut unggul pada jenis kelamin perempuan dengan jumlah rata-rata sebesar 75,66. Responden setuju dengan pernyataan kenyamanan kamar dan juga kebebasan dalam memilih waktu/tanggal menginap pada VHO di Kota Bandung. Selanjutnya pada karakteristik usia, hasil tertinggi terdapat pada dimensi *purchase timing*, dengan rentang umur 17-25 tahun yang memiliki jumlah hasil rata-rata sebesar 68,66. Responden setuju dengan pernyataan kebebasan memilih tanggal pada saat memutuskan menginap melalui VHO di Kota Bandung. Pada karakteristik pendapatan, hasil tertinggi juga terdapat pada dimensi *purchase timing* dengan pendapatan di rentang Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000. responden setuju dengan pernyataan kebebasan memilih waktu/tanggal dalam menginap, dimana

responden menjawab “Ya” memiliki jumlah rata-rata sebesar 31,33. Karakteristik pendidikan juga setuju dengan pernyataan mengenai kebebasan dalam memilih waktu/tanggal menginap, yaitu pada dimensi *purchase timing*. Karakteristik pendidikan unggul di jenjang S1 yang memiliki jumlah rata-rata sebanyak 72,33.

Terakhir pada karakteristik demografi pekerjaan, hasil terbanyak terdapat pada dimensi *payment method*, dengan pernyataan pembayaran pada VHO di Kota Bandung yang bervariasi. Hasil menunjukkan jumlah rata-rata sebanyak 45,5. karakteristik pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta dengan hasil yang tidak jauh berbeda dengan karakteristik pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan hasil rata-rata sebesar 40.

4. Pembahasan

Hasil hubungan antara karakteristik demografi dengan keputusan tamu menginap di VHO di Kota Bandung menggunakan teori keputusan membeli yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) unggul pada dimensi *purchase timing*. Dapat disimpulkan bahwa Masyarakat di Kota Bandung setuju dengan pernyataan kebebasan memilih tanggal/waktu menginap di VHO. Seorang konsumen pastinya ingin melakukan pemesanan kamar lebih cepat agar bisa dengan bebas memilih tanggal menginap dan juga menghindari keputusan yang mengakibatkan penyesalan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Alan, dkk di tahun 2001 pada buku “*avoiding future regret in purchase-timing decisions*” bahwa konsumen yang menerima informasi pasca pembelian ingin menghindari perasaan penyelesaian di masa depan, sehingga mereka melakukan pemesanan kamar lebih cepat.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, beserta teori mendukung mengenai keputusan menginap yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), dalam melakukan keputusan menginap melalui Virtual Hotel Operator, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik demografi tamu yang menginap melalui VHO di Kota Bandung didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan pada rentang usia 17 – 25 tahun. Pendapatan terbanyak di rentang

Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000 dan juga berpendidikan terakhir di jenjang S1 dengan pekerjaan pelajarnya/hasiswa dan karyawan swasta dengan hasil persentase yang sama yaitu 38%.

2. Keputusan tamu menginap melalui VHO menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, didominasi oleh dimensi *purchase timing* dimana 129 responden (100%) setuju dengan pernyataan "kebebasan memilih tanggal/waktu menginap".
3. Hasil hubungan antara karakteristik dengan keputusan tamu menginap menggunakan hasil tabulasi silang terbanyak pada dimensi *purchase timing*. Karakteristik jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pendidikan memiliki hasil tertinggi yaitu pada dimensi *purchase timing*, sedangkan karakteristik pekerjaan memiliki hasil tertinggi pada dimensi *payment method*.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Hubungan Karakteristik Tamu dengan Keputusan Tamu Menginap di Virtual Hotel Operator.

DAFTAR RUJUKAN

- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Object Oriented Programming. *Transistor elektro dan informatika*, 2(2), 81-88.
- Cooke, A. D., Meyvis, T., & Schwartz, A. (2001). Avoiding future regret in purchase-timing decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 447-459.
- Ervina, E., D. & Indra, and R. Taufiq. (2021). Critical Success Factors (CSFs) on virtual hotel operators in Bandung City. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 74 (1).
- Ervina, E., Wulung, S. R. P., & Octaviany, V. (2020). Tourist perception of visitor management strategy in North Bandung Protected Area. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(2), 303.
- Hadipoentyanti, E., & Wahyuni, S. (2008). Keragaman selasih (*Ocimum spp.*) berdasarkan karakter morfologi, produksi dan mutu herba.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing sixteenth edition.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). Marketing in a changing world. *Underst. Bus.: process*, 6, 69-90.
- Lessio, F., Picciau, L., Gonella, E., Tota, F., Mandrioli, M., & Alma, A. (2016). The mosaic leafhopper *Orientalus ishidae*: host plants, spatial distribution, infectivity, and transmission of 16SrV phytoplasmas to vines. *Bulletin of Insectology*, 69, 277-289.
- Sugiyono., dkk. (2018). Development of authentic Assessment Instruments For Saintifical Learning in Tourism Vocational High Schools. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan* 24(1):52-61