

Penentuan *Digital Distribution Channel* Jasa Penginapan Wisma Dalam Menunjang Kepariwisata Kota Bandung

Darfial Guslan¹ Tamadara Hilman, S. IP., MBA.²

Program Studi D4 Logistik Bisnis Politeknik Pos Indonesia
darfialguslan@poltekpos.ac.id tamadara@poltekpos.ac.id

ABSTRAK

Kota Bandung dinobatkan sebagai tujuan wisata paling favorit di Asia Tenggara pada tahun 2015 oleh CNN Indonesia. Sebagai salah satu kota wisata, akomodasi di Bandung secara otomatis meningkat sebesar 5,78% per tahun dari tahun 2009. Wisma sebagai salah satu pilihan akomodasi bagi wisatawan dalam industri pariwisata. Pemesanan wisma dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Reservasi online dapat dilakukan melalui Virtual Hotel Operator (VHO) yang kini sedang marak hadir di Indonesia seperti VHO, Airy Rooms, Nida Rooms, dan Zen Rooms. Media online yang digunakan untuk mendistribusikan produk dapat disebut distribusi digital.

Untuk mengetahui penentuan saluran distribusi digital yang dibutuhkan oleh pemilik properti wisma, maka penelitian ini membahas mengenai kualitas dari e-Service website program VHO; dan hubungan antara e-Service Quality terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Penelitian deskriptif berfungsi untuk menjawab kualitas dari e-Service website VHO. Sedangkan penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

Kuesioner disebarakan kepada 130 konsumen yang pernah melakukan pembelian di VHO dan mengerti teknologi internet. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel E Service Quality yang terdiri dari Kualitas informasi(X1), keamanan(X2), fungsi web(X3), customer services(X4), dan respon(X5) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan nilai signifikansi yang telah didapatkan, VHO RedDoorz memiliki empat tanggapan positif dari konsumen pada variabel E Service Quality untuk Keamanan, Fungsi web, Customer Service, dan Respon. Dapat disimpulkan bahwa RedDoorz bisa menjadi pilihan untuk pemilik properti dalam melakukan distribusi digital.

Kata Kunci: *Distribusi Digital, E-Service Quality, Virtual Hotel Operator (VHO), Loyalitas Pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata memiliki kemampuan untuk mengembangkan ekonomi regional selain sektor industri, karena Indonesia memiliki banyak sumber daya alam yang indah, menjadi keuntungan bagi pemerintah untuk menggunakannya sebagai sumber pendapatan daerah. Sektor Pariwisata Indonesia tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditunjukkan oleh pertumbuhan devisa Indonesia yang berasal dari industri pariwisata dari tahun 2015 -2017 sebesar 10,9% per tahun (SINDO News, 2018). Pada 2015-2017, turis asing juga tumbuh sebesar 22% dan wisatawan domestik tumbuh 3,1% per tahun (SINDO News, 2018).

Bandung menjadi salah satu kota favorit di

Indonesia sebagai tujuan wisata baik oleh turis domestik dan turis internasional. Bandung memiliki banyak jenis tujuan wisata seperti wisata kota, kuliner lokal, belanja, dan sumber daya alam. Bandung juga dihargai sebagai tujuan wisata paling favorit di Asia Tenggara (CNN Indonesia, 2015). Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa Bandung sebenarnya adalah tujuan wisata di Indonesia yang dapat memberikan kontribusi ekonomi yang besar kepada pemerintah. Pertumbuhan wisatawan asing di Bandung adalah 9,74% per tahun sedangkan pertumbuhan wisatawan domestik adalah -5,74% per tahun (Biro Statistik Indonesia, 2018a). Bahkan pertumbuhan wisatawan domestik menurun, industri perhotelan di Bandung masih meningkat.

Meningkatnya kunjungan turis pun didukung

dengan akomodasi di Kota Bandung meningkat sebesar 5,78% per tahun dari tahun 2009 (Biro Pusat Statistik, 2018). Akomodasi, sebagai salah satu faktor penting dalam industri pariwisata, perlu diprioritaskan terlebih dahulu (Failte Ireland, 2017). Ada banyak jenis akomodasi untuk turis seperti hotel (bintang 1-5), motel, hostel, perkemahan, losmen, dan wisma (Poudel, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa industri perhotelan di Bandung tumbuh dari waktu ke waktu. Wisma sebagai salah satu pilihan akomodasi bagi wisatawan juga memegang peranan penting dalam industri pariwisata. Wisma/ Homestay adalah kegiatan wisata alternatif dimana wisatawan akan tinggal bersama keluarga atau pemilik rumah di area rumah yang sama dengan yang akan mereka inapi, dan akan merasakan pengalaman hidup sehari-hari dari keluarga tersebut dan masyarakat lokalnya (ASEAN Homestay Standard, 2016).

Pemesanan wisma dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Reservasi langsung adalah tamu yang melakukan *walk in* dengan cara langsung datang ke wisma untuk memesan kamar, sementara reservasi tidak langsung adalah cara memesan kamar wisma melalui agen perjalanan pihak ketiga (Bemile, Achampong, & Danquah, 2014) seperti reservasi *online*. Pemesanan akomodasi secara online sudah dibantu dengan kemunculan Virtual Hotel Operator yang mulai marak sejak tahun 2017. Tren VHO di Indonesia dihadiri oleh pemain-pemainnya seperti RedDoorz, OYO, Airy Rooms, dan Zen Rooms dimana satu sama lain bersaing untuk mendapatkan property untuk dijual online oleh masing-masing VHO.

Masalah saluran distribusi digital untuk wisma adalah pemilik properti perlu memisahkan kapasitas kamar mereka untuk saluran langsung dan saluran tidak langsung. VHO ingin memastikan bahwa konsumen dijamin mendapatkan kamar dengan perjanjian bahwa kamar yang dijual melalui VHO tidak dijual langsung oleh properti. Berdasarkan fakta itu, pemilik wisma perlu mengetahui saluran distribusi digital mana yang perlu mereka fokuskan, secara langsung atau tidak langsung.

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara saluran distribusi digital dalam membahas logistik kepariwisataan terhadap pengambilan keputusan pelanggan konsumen Wisma. Pemilik Wisma perlu mengetahui saluran distribusi digital mana yang perlu mereka fokuskan mengingat terbatasnya peluang penjualan.

2. MODEL PENGOLAHAN DATA

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, sedangkan objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. (Sugiyono, 2011). Penelitian ini membahas mengenai kualitas dari *e-Service* website program VHO; dan hubungan antara *e-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif dan eksplanatori, menurut Sugiyono (2011:29) penelitian deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi suatu gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian deskriptif berfungsi untuk menjawab kualitas dari *e-Service* website VHO. Sedangkan penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

Survey dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. (Sugiyono, 2011:21). Menurut Zikmund (1997) metode penelitian survei adalah satu bentuk teknik penelitian di mana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan-pertanyaan. Indikator-indikator yang digunakan mengacu pada pengukuran variabel penelitian, sehingga dapat dirancang model hipotesis. Penelitian eksplanatori berfungsi untuk menjawab besarnya hubungan antara *e-Service Quality* VHO terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan perhitungan statistik untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Model yang digunakan dalam perhitungan statistik ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Model ini digunakan karena menggunakan model matematis dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang berfungsi untuk mendefinisikan hubungan antara variabel tersebut. Dalam pengolahan dan analisis data, penelitian ini menggunakan perhitungan statistik dan alat bantu software *Excel* dan *SPSS 21 for Windows*.

2.1 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menganalisis mengenai *e-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut diketahui bahwa variabel eksogennya adalah:

- *E Service Quality (X)* dengan sub variabel adalah: *Information Quality, Security, Website Functionality, Customer Relationship, Responsiveness & Fulfillment*
- dan sebuah variabel endogen yaitu *Loyalitas Pelanggan (Y)* sub variabelnya adalah: *Repeat Purchase, Customer Retention* dan *Referrals*.

Masing-masing variabel yang kemudian dijabarkan ke beberapa sub variabel, kemudian setiap subvariabel akan diturunkan lagi kedalam indikator-indikator. Setiap indikator memiliki satuan ukur masing-masing.

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No |
|---|-----------------------------------|--|---|----------------|----|
| <i>e-Servqual (X)</i> yaitu perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Hoo dan Lee, 2007) | <i>Information Quality (X1)</i> | Kelengkapan informasi personal tamu (Nama jelas, alamat, tanggal ulang tahun, dll.) yang tersedia pada situs resmi VHO | Tingkat kelengkapan informasi personal | <i>Ordinal</i> | 1 |
| | | Kelengkapan informasi ketersediaan akomodasi pada situs resmi VHO (<i>availability room, availability tanggal dll.</i>) | Tingkat kelengkapan informasi ketersediaan | | 2 |
| | | Kejelasan informasi promo (syarat dan ketentuan untuk menggunakan promo yang ada) yang dimiliki setiap VHO tersedia pada situs resmi VHO | Tingkat kejelasan informasi promo | | 3 |
| | | Kesesuaian informasi promo yang tersedia pada situs resmi VHO dengan kenyataannya (promo yang dikeluarkan oleh VHO diketahui oleh semua pihak yang terlibat dalam promo tersebut sehingga tidak ada masalah pada saat menggunakan promo) | Tingkat kesesuaian informasi promo | | 4 |
| | <i>Security (X2)</i> | Keamanan melakukan transaksi melalui situs resmi VHO | Tingkat keamanan pembayaran | | 5 |
| | | Keamanan data pribadi pada situs resmi VHO | Tingkat keamanan data | | 6 |
| | | Keamanan situs resmi VHO dari virus atau <i>malware</i> | Tingkat keamanan dari virus atau <i>malware</i> | | 7 |
| | <i>Website Functionality (X3)</i> | Kecepatan dalam mengakses situs resmi VHO | Tingkat kecepatan | | 8 |
| | | Kemudahan proses pemesanan pada situs resmi VHO | Tingkat kemudahan pemesanan | | 9 |
| | | Kemudahan proses pembayaran pada situs resmi VHO (banyak pilihan cara pembayaran seperti penggunaan kartu kredit ataupun transfer) | Tingkat kemudahan pembayaran | | 10 |
| | | Kemudahan proses pembatalan | Tingkat kemudahan | | 11 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No | | |
|-----------------------------------|--|--|---|----------------|---|----------------|----|
| <i>Customer Relationship (X4)</i> | | <i>reschedule</i> pada situs resmi VHO | n pembatalan atau <i>reschedule</i> | <i>Ordinal</i> | 12 | | |
| | | Kemudahan untuk menghubungi pihak VHO melalui situs resmi VHO (tersedia <i>chat room</i> atau <i>direct contact</i> dengan <i>customer service</i>) | Tingkat kemudahan menghubungi pihak Garuda Indonesia | | | 13 | |
| | <i>Responsiveness and Fulfillment (X5)</i> | | Kemudahan untuk mencari testimonial/komentar dari pengguna lain pada situs resmi VHO (tersedia link testimonial atau forum) | | Tingkat kemudahan berhubugan dengan pengguna lain | <i>Ordinal</i> | 14 |
| | | | Kecepatan dalam memberikan respon terhadap pertanyaan dari pengguna situs resmi VHO | | Tingkat kecepatan respon | | |
| | | | Keramahan dan kesopanan respon yang diberikan | | Tingkat keramahan dan kesopanan respon | | 16 |
| | | | Kemudahan melakukan koreksi transaksi melalui situs resmi VHO | | Tingkat kemudahan koreksi | | |

Sedangkan tabel 2 berikut menjelaskan mengenai operasional variable yang berkaitan dengan variabel independen yang akan diukur, yaitu *Loyalitas Pelanggan*.

Tabel 2 Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No |
|--|---------------------------|--|---|----------------|----|
| <i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i> komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007) | <i>Repeat Purchase</i> | Keinginan untuk menggunakan kembali jasa VHO | Tingkat keinginan untuk menggunakan kembali | <i>Ordinal</i> | 1 |
| | | Keinginan untuk meningkatkan jumlah <i>mileage</i> VHO | Tingkat keinginan meningkatkan <i>mileage</i> | | |
| | <i>Customer Retention</i> | Keinginan untuk selalu memilih VHO untuk jasa penginapan | Tingkat keinginan untuk selalu memilih VHO | | 3 |
| | | Ketidakpercayaan akan berita negatif mengenai VHO | Tingkat kepercayaan tentang isu negatif | | |

| | | | | |
|-----------|--|--|---------------------------------|---|
| Referrals | Keinginan untuk menginformasikan kepada orang lain mengenai pengalaman menarik yang dialami ketika menggunakan layanan VHO | Tingkat keinginan untuk menginformasikan kepada orang lain | O r d i n a l | 5 |
| | Keinginan untuk mengajak rekan atau keluarga untuk menggunakan layanan VHO | Tingkat keinginan untuk mengajak | | 6 |
| | Keinginan untuk mengajak rekan atau keluarga untuk menggunakan kartu VHO | Tingkat keinginan untuk bergabung dengan VHO | | 7 |

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk memperoleh data, kuesioner disebarikan kepada 340 konsumen yang pernah melakukan pembelian di VHO dan mengerti teknologi internet. Kuisisioner disebarikan melalui email dan langsung di berbagai tempat penginapan di Bandung. Analisis data responden dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dijadikan masukan untuk memperjelas data penelitian.

Tanggapan konsumen dalam menjawab ketika *E Service Quality* bisa dijadikan landasan untuk dijadikan variabel pilihan para pengguna jasa penginapan menggunakan VHO, analisis ini bersumber dari angket disebarikan kepada responden untuk mengukur variabel penelitian kemudian dianalisis secara deskriptif. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel *E Service Quality* yang terdiri dari Kualitas informasi(X1), keamanan(X2), fungsi web(X3), customer services(X4), dan respon(X5) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 3 Coefficients Sig Of RedDoorz

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|----------------------------|------------|---------------------------|------|------|-------------------------|------|
| Model | Unstandarized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VI F |
| 1 (Constant) | .052 | .186 | | .281 | .779 | | |

| | | | | | | | |
|----------------------|------|------|------|-------|------|------|-------|
| RD_KualitasInformasi | .027 | .038 | .032 | .697 | .487 | .783 | 1.276 |
| RD_Keamanan | .192 | .046 | .228 | 4.193 | .000 | .555 | 1.803 |
| RD_FungsiWebsite | .258 | .044 | .298 | 5.803 | .000 | .619 | 1.614 |
| RD_CS | .221 | .043 | .272 | 5.135 | .000 | .580 | 1.724 |
| RD_Respon | .282 | .044 | .315 | 6.450 | .000 | .683 | 1.465 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan koefisien jalur diatas ditunjukan dengan nilai *Standardized Coefficients*, diperoleh koefisien jalur *E Service Quality* untuk variabel Kualitas informasi(X1), keamanan(X2), fungsi web(X3), customer services(X4), dan respon(X5) dari VHO RedDoorz terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) pyx . Dari persamaan koefisien jalur diatas menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 0.05 dan dapat dilihat bahwa nilai sig variabel Information Quality RedDoorz (X1) > 0.05. Artinya adalah *E Service Quality* Information Quality RedDoorz (X1) tidak berpengaruh secara signifikan, sehingga dianggap dapat diabaikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan nilai signifikansi keamanan(X2) RedDoorz, fungsi web(X3) RedDoorz, customer services(X4) RedDoorz, dan respon(X5) RedDoorz < 0.05, yang memiliki arti berpengaruh secara signifikan, sehingga dianggap berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4 Coefficients Sig Of OYO

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandarized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VI F |
| 1 (Constant) | 1.167 | .353 | | 3.306 | .001 | | |
| OYO_Kualitas Informasi | .137 | .070 | .161 | 1.959 | .052 | .749 | 1.335 |
| OYO_Keamanan | .139 | .065 | .182 | 2.150 | .033 | .708 | 1.411 |
| OYO_Fungsi Website | .074 | .083 | .069 | .887 | .377 | .824 | 1.214 |
| OYO_CS | .210 | .065 | .282 | 3.231 | .002 | .663 | 1.509 |
| OYO_Respon | .153 | .062 | .193 | 2.472 | .015 | .834 | 1.199 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan koefisien jalur diatas ditunjukan dengan nilai *Standardized Coefficients*, diperoleh koefisien jalur *E Service Quality* untuk variabel Kualitas informasi(X1), keamanan(X2), fungsi web(X3), customer services(X4), dan respon(X5) dari VHO OYO terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) pyx. Dari nilai koefisien jalur diatas menunjukan bahwa pada taraf signifikansi 0.05 dan dapat dilihat bahwa nilai sig variabel Information Quality OYO (X1) dan fungsi web(X3) OYO > 0.05. Artinya adalah *E Service Quality* Information Quality (X1) OYO dan fungsi web(X3) OYO tidak berpengaruh secara signifikan, sehingga dianggap dapat diabaikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan nilai signifikansi keamanan(X2) OYO, customer services(X4) OYO, dan respon(X5) OYO < 0.05, yang memiliki arti berpengaruh secara signifikan, sehingga dianggap berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 5 Coefficients Sig Of Zen Rooms

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-----------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | | | | Beta | Tolerance |
| 1 (Constant) | 1.586 | .375 | | 4.233 | .000 | | |
| ZR_Kualitas Informasi | .206 | .081 | .236 | 2.550 | .022 | .694 | 1.440 |
| ZR_Keamanan | .003 | .074 | .004 | .044 | .965 | .816 | 1.225 |
| ZR_FungsiWebsite | .099 | .072 | .118 | 1.373 | .172 | .812 | 1.232 |
| ZR_CS | .186 | .076 | .211 | 2.449 | .016 | .802 | 1.247 |
| ZR_Respon | .143 | .076 | .168 | 1.892 | .061 | .752 | 1.329 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan koefisien jalur diatas ditunjukan dengan nilai *Standardized Coefficients*, diperoleh koefisien jalur *E Service Quality* untuk variabel Kualitas informasi(X1), keamanan(X2), fungsi web(X3), customer services(X4), dan respon(X5) dari VHO Zen Rooms terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) pyx. Dari nilai koefisien jalur diatas menunjukan bahwa pada taraf signifikansi 0.05 dan dapat dilihat bahwa nilai sig variabel signifikansi keamanan (X2) Zen Rooms, fungsi web (X3) Zen Rooms, dan respon (X5) Zen Rooms > 0.05, tidak berpengaruh secara signifikan, sehingga

dianggap dapat diabaikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Information Quality (X1) Zen Rooms dan customer services (X4) Zen Rooms < 0.05, yang memiliki arti berpengaruh secara signifikan, sehingga dianggap berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 6 Coefficients Sig Of Airy Rooms

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-----------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | | | | Beta | Tolerance |
| 1 (Constant) | .778 | .269 | | 2.889 | .005 | | |
| AR_Kualitas Informasi | .277 | .064 | .337 | 4.355 | .000 | .603 | 1.657 |
| AR_Keamanan | .184 | .069 | .217 | 2.684 | .008 | .555 | 1.800 |
| AR_FungsiWebsite | .114 | .065 | .141 | 1.755 | .082 | .559 | 1.790 |
| AR_CS | .146 | .053 | .198 | 2.780 | .006 | .713 | 1.402 |
| AR_Respon | .067 | .064 | .072 | 1.052 | .295 | .777 | 1.287 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan koefisien jalur diatas ditunjukan dengan nilai *Standardized Coefficients*, diperoleh koefisien jalur *E Service Quality* untuk variabel Kualitas informasi(X1), keamanan(X2), fungsi web(X3), customer services(X4), dan respon(X5) dari VHO Airy Rooms terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) pyx. Dari nilai koefisien jalur diatas menunjukan bahwa pada taraf signifikansi 0.05 dan dapat dilihat bahwa nilai sig variabel Airy Rooms fungsi web (X3) Airy Rooms, dan respon (X5) Airy Rooms > 0.05. Artinya adalah *E Service Quality* fungsi web (X3) Airy Rooms, dan respon (X5) Airy Rooms tidak berpengaruh secara signifikan, sehingga dianggap dapat diabaikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan nilai signifikansi Information Quality (X1) Airy Rooms, keamanan(X2), dan customer services (X4) Airy Rooms < 0.05, yang memiliki arti berpengaruh secara signifikan, sehingga dianggap berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 7 Rekap Nilai Signifikansi VHO

| VHO | Kualitas informasi (X1) | keamanan (X2) | fungsi web (X3) | customer services (X4) | respon (X5) |
|------------|-------------------------|---------------|-----------------|------------------------|-------------|
| RedDoorz | | √ | √ | √ | √ |
| OYO | | √ | √ | | √ |
| Zen Rooms | √ | | | √ | |
| Airy Rooms | √ | √ | | √ | |

1. Berdasarkan nilai signifikansi yang telah didapatkan, dapat disimpulkan bahwa VHO RedDoorz memiliki empat tanggapan positif dari konsumen pada variabel *E Service Quality* untuk Keamanan, Fungsi web, Customer Service, dan Respon. Sedangkan untuk Variabel Kualitas Informasi tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Berdasarkan nilai signifikansi yang telah didapatkan, dapat disimpulkan bahwa VHO OYO memiliki tiga tanggapan positif dari konsumen pada variabel *E Service Quality* untuk Keamanan, Fungsi web, dan Respon. Sedangkan untuk Variabel Kualitas Informasi, dan Customer Service tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Berdasarkan nilai signifikansi yang telah didapatkan, dapat disimpulkan bahwa VHO Zen Rooms memiliki dua tanggapan positif dari konsumen pada variabel *E Service Quality* untuk Kualitas Informasi, dan Customer Service. Sedangkan untuk Keamanan, Fungsi Web, dan Respon tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Berdasarkan nilai signifikansi yang telah didapatkan, dapat disimpulkan bahwa VHO Airy Rooms memiliki tiga tanggapan positif dari konsumen pada variabel *E Service Quality* untuk Kualitas Informasi, Keamanan, dan Customer Service. Sedangkan untuk Fungsi Web, dan Respon tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Maraknya pertumbuhan VHO menjadi hal yang perlu dipertimbangkan oleh pemilik

wisma untuk memilih VHO mana yang memberikan keuntungan baik finansial maupun non-finansial untuk pemilik properti. Dari seluruh VHO yang dianalisis yaitu RedDoorz, OYO, Airy Rooms dan Zen Rooms, nilai signifikansi RedDoorz memiliki empat tanggapan positif dari konsumen pada indikator keamanan, fungsi web, *customer service*, dan respon. Sedangkan VHO lain yaitu OYO, Airy Rooms dan Zen Rooms memiliki kurang dari empat tanggapan positif. Dapat disimpulkan bahwa RedDoorz bisa menjadi pilihan untuk pemilik properti dalam melakukan distribusi digital.

4.2 Saran

1. Pemilihan saluran distribusi tentunya akan menjadi efektif ketika menggunakan metode pemilihan yang baik dan benar. Salah satunya dengan menggunakan VHO sebagai media pemilihan saluran distribusi yang efektif.
2. Gunakan metode yang tepat dalam memilih VHO yang dianggap terbaik dimata konsumen.
3. Pihak perusahaan dalam hal ini jasa wisma sebaiknya dapat menggunakan teknologi terkini dalam menjangkau konsumen seperti menggunakan jasa pemasaran online seperti menggunakan VHO pada penelitian yang dilakukan ini.

DAFTAR PUSTAKA

The ASEAN Secretariat, “ASEAN Homestay Standard”, Jakarta: 2016. [Online]. Available: <https://www.asean.org/storage/2012/05/ASEAN-Homestay-Standard.pdf>. [Accessed 22 April 2019]

Bemile, Richard., Achampong, Akwasi., and Danquah, Emmanuel. Online Hotel Reservation System. *IJISSET*, Vol. 1 Issue 9, November 2014.

C.W. Barrow, T. Powers and D. Reynolds. Introduction to the Hospitality. Canada: John Wiley & Sons. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 Issue 7. 2012.

Sitangganag, Hardian Jungungan. Apikasi Reservasi Kamar Wisma Berbasis Web

- (Studi Kasus: Penginapan Imbalo Group Rantau Parapat Sumatera Utara. Bandung: Jurnal Teknik Universitas Telkom. 2017.
- Szopa P., Pekala W. Distribution Channels And Their Roles In The Enterprise. Polish Journal of Management Studies, Vol. 6. 2012
- Wiastuti, Rachel Diah and Susilowardhani, Erna Mariana. Virtual Hotel Operator; Is It Disruption For Hotel Industry? Jurnal Hospitality dan Pariwisata, Vol. 2 No. 2, November 2016.
- Nasution, M Nur. 2004. *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia