

## PENGARUH MEDIA *ONLINE* DAN MEDIA *OFFLINE* TERHADAP KEPUTUSAN DAN KEPUASAN PELANGGAN HOTEL DI MAKASSAR

Moh Hatta<sup>1</sup>, Muspa<sup>2</sup>, Mughni Latifah<sup>3</sup>, Novita Rosanti<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Universitas Fajar

<sup>2,4</sup>Manajemen, Institut Bisnis dan Keuangan Nitro

<sup>3</sup>Manajemen, Universitas Cokroaminoto

\*Correspondent Email: [hattaalwi75@gmail.com](mailto:hattaalwi75@gmail.com)

---

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media online dan media offline terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan hotel di Makassar. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu media online dan media offline, variabel intervening adalah keputusan dan variabel dependent adalah kepuasan. Model penelitian diuji pada pelanggan hotel berbintang di Makassar yaitu 4969 orang pelanggan hotel, relatif banyak sehingga dilakukan teknik cluster sampling. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel adalah path analysis dengan bantuan software AMOS 24. Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap media online terhadap keputusan dan kepuasan, terdapat pengaruh positif dan signifikan media offline terhadap keputusan dan terdapat pengaruh negatif dan signifikan media offline terhadap kepuasan serta terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan media online dan media offline terhadap kepuasan melalui keputusan.*

**Kata Kunci :** *media online, media offline, keputusan, kepuasan, path analysis dan AMOS 24*

### Abstract

*This research was aimed to analyze the effect of online media and offline media on hotel customer decisions and satisfaction in Makassar. This analysis used an independent variable of online media and offline media, variables intervening are decisions and the dependent variable is satisfaction. The model was tested on starred hotel customers in Makassar, namely 4969 hotel customers, relatively many so that the cluster sampling technique was carried out. The analysis technique used to test the relationship between variables is path analysis with the help of AMOS 24 software. Based on the analysis results, it is concluded that there is a positive and significant influence on online media on decisions and satisfaction, there is a positive and significant influence of offline media on decisions and there is a negative influence and signifikan offline media to satisfaction and there is a positive and not significant influence of online media and offline media to satisfaction with the decision.*

**Keywords:** *online media, offline media, decisions, satisfaction, path analysis and AMOS 24*

---

## 1. Pendahuluan

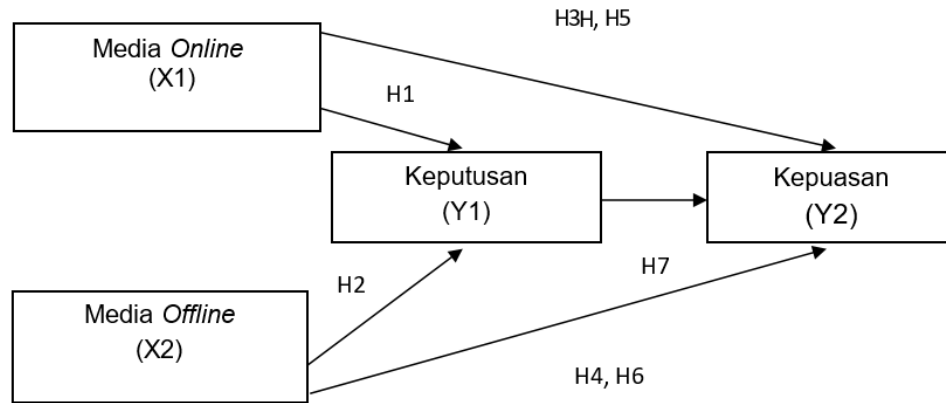
Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan *staff* karyawan hotel dalam melayani pelanggannya (Subroto, 2018).

Hotel kini berkembang menjadi suatu industri yang handal dan memiliki prospek yang menjanjikan. Banyaknya hotel bintang dan *non* bintang yang tumbuh di Kota Makassar ini terkait dengan permintaan pasar akan kebutuhan akomodasi. (Nuraeni et al., 2022) Pasar adalah orang-orang yang melakukan perjalanan dan berpotensi untuk menggunakan jasa pelayanan hotel dan produk yang dihasilkan hotel. Pasar industri hotel itu sendiri dapat dibagi 2 (dua) segmen penting, yaitu komersial (*commercial*) dan bersenang-senang (*leisure*), yang termasuk segmen komersial, yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan untuk bisnis. termasuk pengunjung yang tergolong pejabat pemerintah, militer yang sedang melaksanakan perjalanan dinas, peserta konferensi, eksebisi, dan seminar. Sedangkan segmentasi pasar yang termasuk kategori bersenang-senang (*leisure*) yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dengan tujuan untuk bersenang-senang, rekreasi, olahraga, atau dengan tujuan kesehatan (Aris, 2021).

Sistem pemasaran hotel menjadi hal yang sangat menentukan bagi kelangsungan dan keberlanjutan hotel dalam meningkatkan jumlah hunian kamar. Menurut (Daga et al., 2021), upaya promosi yang dilakukan oleh hotel berperan penting dalam meningkatkan jumlah hunian kamar. (Themba et al., 2021) juga mengatakan hal serupa bahwa promosi berkontribusi pada tingkat hunian kamar hotel.

Ada beberapa cara promosi yang dapat dilakukan salah satunya menggunakan media *online*. (Ahmadi, 2013) media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia yang di dalamnya terdapat *portal*, *website (situs web)*, *radio-online*, *TV-online*, *pers online*, *mail-online*, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan *user* memanfaatkannya.

Selain media *online* perusahaan juga dapat melakukan promosi dengan melakukan media *offline*, yaitu strategi *marketing* yang dilakukan melalui media *non internet*, seperti televisi, radio, surat kabar, papan *reklame*, poster/brosur, dan sebagainya (Kausar et al., 2022). Media *offline* hingga saat ini masih efektif digunakan para pebisnis dalam mempromosikan produk/jasanya, karena media *offline* masih memberikan dampak signifikan bagi penjualan bisnis jika diterapkan secara optimal. Media *offline* masih tetap diperlukan meski media *online* sedang populer dan memberikan pengaruh besar bagi masyarakat. Jadi meskipun media *online* memiliki dampak yang besar bagi media promosi, namun tidak membuat media *offline* jadi tidak berguna (Megawaty, 2019).



**Gambar 1**  
Kerangka Konseptual

## 2. Metodologi

### Rancangan penelitian

Hubungan dalam penelitian ini merupakan hubungan kausal yaitu sebab akibat, dimana ada variabel independen (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi melalui variabel intervening endogen (mediator) (Didiharyono & Kausar, 2022).

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, (Daga, Rosnaini Pollii, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah pengunjung hotel di Makassar tahun 2018 sebanyak 4.969 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, (Nawir et al., 2022). Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung hotel berbintang di Makassar. Pengunjung hotel di Makassar yang berjumlah 4.969 pengunjung.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Karakteristik Responden

#### Jenis kelamin responden

Tabel 1

Data responden menurut jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	161	43,5	43,5	43,5
wanita	209	56,5	56,5	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Dari profil responden berdasarkan jenis kelamin, bisa dilihat sebanyak 209 responden wanita dan sisanya 161 responden laki-laki, dengan maksud lain sebesar (56,5%) wanita dan laki-laki sebesar (43,5%) dari total 370 orang responden.

Umur responden

Tabel 2  
Data responden menurut umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 tahun	125	33,8	33,8	33,8
	31-40 tahun	198	53,5	53,5	87,3
	> 40 tahun	47	12,7	12,7	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Dari segi umur responden yang datang ke Hotel Makassar yang paling banyak sebesar 198 responden berusia 31-40 tahun sebanyak (53,5%), dan 125 responden usianya diantara 20 – 30 tahun (33,8%), dan sisanya berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 47 responden atau (12,7%).

### Deskripsi Jawaban Responden

Media *Online* (X1)

Tabel 3  
Jawaban Responden Variabel Media *Online*

jawaban responden	frequency	percent	valid percent	cumulativ e percent
<b>media <i>online</i> menarik perhatian</b>				
Sangat setuju	111	30	30	30
setuju	246	66,5	66,5	96,5
kurang setuju	13	3,5	3,5	100
total	370	100	100	
<b>mengetahui hotel melalui media <i>online</i></b>				
sangat setuju	139	37,6	37,6	37,6
setuju	205	55,4	55,4	93
kurang setuju	26	7	7	100
<b>media <i>online</i> menyediakan informasi yang jelas</b>				
sangat setuju	173	46,8	46,8	46,8
setuju	177	47,8	47,8	94,6
kurang setuju	20	5,4	5,4	100
Total	370	100	100	
<b>dapat diakses dengan mudah</b>				
sangat setuju	118	31,9	31,9	31,9
setuju	231	62,4	62,4	94,3
kurang setuju	18	4,9	4,9	99,2
tidak setuju	3	0,8	0,8	100
Total	370	100	100	

Tabel 3 menjelaskan *frequency* atas jawaban responden berupa pernyataan menggunakan *skali likert* pada variabel media *online*. Pernyataan pertama yaitu media *online* menarik perhatian, dari 370 orang responden 66,5% setuju, 30% sangat setuju dan kurang setuju sebanyak 5,4%. Pernyataan kedua yaitu mengetahui hotel melalui media *online*, dari 370 orang responden 55,4% setuju, 37,6% sangat setuju dan kurang setuju sebanyak 7%. Pernyataan ketiga yaitu media *online* menyediakan informasi yang jelas, dari 370 orang responden 47,8% sangat setuju, 31,9% setuju dan kurang setuju sebanyak 0,8%. Pernyataan ke empat yaitu dapat diakses dengan mudah, dari 370 orang responden 62,4% setuju, 31,9% sangat setuju, 4,9% kurang setuju dan tidak setuju sebanyak 0,8%.

Media *offline* (X2)

**Tabel 4**

Jawaban Responden Variabel Media *offline*

jawaban responden	frequency	percent	valid percent	cumulative percent
<b>media offline menarik perhatian</b>				
sangat setuju	108	29,2	29,2	29,2
setuju	246	66,5	66,5	95,7
kurang setuju	16	4,3	4,3	100
total	370	100	100	
<b>Media offline dapat dipercaya</b>				
sangat setuju	131	35,4	35,4	35,4
setuju	205	55,4	55,4	90,8
kurang setuju	34	9,2	9,2	100
total	370	100	100	
<b>media offline menyediakan informasi yang jelas</b>				
sangat setuju	156	42,2	42,2	42,2
setuju	192	51,9	51,9	94,1
kurang setuju	22	5,9	5,9	100
tidak setuju	370	100	100	
<b>Harga lebih mahal</b>				
sangat setuju	126	34,1	34,1	34,1
setuju	227	61,4	61,4	95,4
kurang setuju	14	3,8	3,8	99,2
tidak setuju	3	0,8	0,8	100
Total	370	100	100	

Tabel 4 menjelaskan *frequency* atas jawaban responden berupa pernyataan menggunakan *skali likert* pada variabel media *offline*. Pernyataan pertama yaitu media *offline* menarik perhatian, dari 370 orang responden 55,4% setuju, 35,4% sangat setuju dan kurang setuju sebanyak 4,3%. Pernyataan ke-2 yaitu media *offline* dapat dipercaya, dari 370 orang responden 66,5% setuju, 35,4% sangatsetuju dan kurang setuju sebanyak 9,2%. Pernyataan ke-3 yaitu Harga lebih mahal, dari 370 orang responden 51,9% setuju, 42,2% sangat setuju.

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5

Butir Pertanyaan Setelah Diuji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,665	0,113	VALID
X1.2	0,736	0,113	VALID
X1.3	0,752	0,113	VALID
X1.4	0,512	0,113	VALID
X2.1	0,588	0,113	VALID
X2.2	0,676	0,113	VALID
X2.3	0,653	0,113	VALID
X2.4	0,393	0,113	VALID
Y1.1	0,669	0,113	VALID
Y1.2	0,552	0,113	VALID
Y1.3	0,286	0,113	VALID
Y1.4	0,799	0,113	VALID
Y1.5	0,804	0,113	VALID
Y1.6	0,792	0,113	VALID
Y1.7	0,383	0,113	VALID
Y2.1	0,824	0,113	VALID
Y2.2	0,838	0,113	VALID
Y2.3	0,849	0,113	VALID
Y2.4	0,844	0,113	VALID
Y2.5	0,568	0,113	VALID

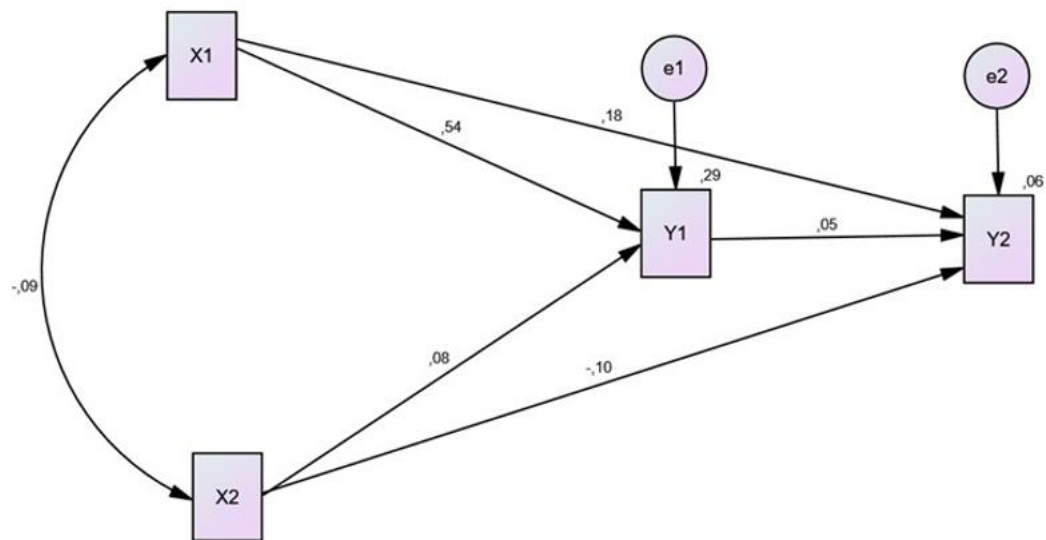
Dari Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan *valid*. Sehingga pada uji berikutnya semua butir tersebut disertakan. Sedangkan *reliabilitas* (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2015). Jika  $\text{Alpha} > 0,60$  maka reliabel.

Tabel 6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0,833	4
X2	0,771	4
Y1	0,829	7
Y2	0,968	24

## Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Gambar 2

Path Diagram

Berdasarkan gambar *path diagram*, dapat dijelaskan dalam bentuk table *regression weights* seperti dibawah ini:

Tabel 7

Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	,424	,035	12,170	***	par_1
Y1 <--- X2	,083	,043	1,927	,050	par_2
Y2 <--- X1	,207	,071	2,929	,003	par_3
Y2 <--- X2	-,152	,074	-2,050	,040	par_4
Y2 <--- Y1	,071	,089	,795	,426	par_5

Pada tabel 5.18 di atas menunjukkan besarnya pengaruh media *online* (X1) terhadap kepuasan (Y2) sebesar 0,207 dengan nilai probabilitas (tingkat signifikansi) sebesar 0,003 yang berarti pengaruh media *online* (X1) terhadap kepuasan (Y2) berpengaruh positif dan signifikan dibawah tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Besarnya pengaruh media *offline* (X2) terhadap kepuasan (Y2) sebesar -0,152 dengan nilai probabilitas (tingkat signifikansi) sebesar 0,040 yang berarti pengaruh media *offline* terhadap kepuasan (Y2) berpengaruh negatif dan signifikan dibawah tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Besarnya pengaruh media *online* (X1) terhadap keputusan (Y1) sebesar 0,424 dengan nilai probabilitas (tingkat signifikansi) sebesar 0,000 berarti pengaruh media *online* (X1) terhadap keputusan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan dibawah tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Besarnya pengaruh media *offline* (X2) terhadap keputusan (Y1) sebesar 0,083 dengan nilai probabilitas (tingkat signifikansi) sebesar 0,050 yang berarti pengaruh media *offline* (X2) terhadap keputusan (Y1) positif dan signifikan dibawah tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Besarnya pengaruh keputusan (Y1) terhadap kepuasan (Y2) sebesar 0,071 dengan nilai probabilitas (tingkat signifikansi) sebesar 0,426 yang

berarti pengaruh keputusan (Y1) terhadap kepuasan (Y2) tidak signifikan diatas tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

## **Pembahasan**

Pengaruh Media *Online* Terhadap Keputusan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa media *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan hotel di Makassar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila penggunaan promosi media *online* meningkat maka keputusan pengunjung hotel untuk menginap akan meningkat pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik penggunaan promosi dalam media *online* maka semakin meningkat keputusan pelanggan hotel untuk menginap.

Pengaruh Media *Offline* Terhadap Keputusan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa media *offline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan hotel di Makassar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya promosi media *offline* yang dilakukan pihak manajemen hotel maka akan meningkatkan jumlah keputusan pengunjung hotel untuk menginap.

Pengaruh Media *Online* Terhadap Kepuasan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa media *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel di Makassar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila penggunaan promosi media *online* meningkat maka kepuasan pengunjung hotel akan meningkat pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik penggunaan promosi dalam media *online* maka semakin meningkat kepuasan pelanggan hotel.

Pengaruh Media *Offline* Terhadap Kepuasan, Hasil analisis data menunjukkan bahwa media *offline* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel di Makassar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya penggunaan promosi media *offline* yang dilakukan pihak manajemen hotel di Makassar maka akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan hotel.

Pengaruh Keputusan Terhadap Kepuasan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa keputusan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel di Makassar.

## **4. Kesimpulan**

Dari hasil analisis dan pembahasan mengenai media online dan media offline terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan hotel di Makassar, maka beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut : Media *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan hotel di Makassar. Media *offline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan hotel di Makassar. Media *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel di Makassar. Media *offline* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel di Makassar. Media *online* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pelanggan hotel di Makassar. Media *offline* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pelanggan hotel di Makassar. Keputusan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel di Makassar.



## 5. Daftar Pustaka

- Ahmadi. (2013). Faktor Penghambat Penggunaan E- Commerce pada Usaha Mikro Kecil di Kota Makassar. *Journal of Management*, 3(3), 115–127. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.75>
- Aris, A. A. (2021). Point of View Research Management Influence of Leadership Style and Work Motivation on Employee Performance. *Point of View Research Management*, 2(2), 253–265. <https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema>
- Daga, Rosnaini Pollii, F. (2019). Pengaruh Marketing Experience Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Pt. Daya Muda Agung Makassar. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(1), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Daga, R., Nawir, F., & Pratiwi, D. (2021). Strategies to Improve Service Quality Through Digitalization of Banking Services at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems359>
- Didiharyono, & Kausar, A. (2022). *Statistika Ekonomi, Konsep Dasar dan Penerapannya* (1st ed.). Nas MEdia.
- Kausar, A., Bakri, S. W., & Agusta, R. (2022). Dampak Penerapan Manajemen Strategi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, 5(1), 20–32.
- Megawaty, M. (2019). Kepribadian Locus of Control Karyawan Marketer Pada Pt. Bank Panin Dubai Syariah. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 16, 40–49.
- Nawir, F., Alam, N., Indrajaya, T., & Kusumawati, I. (2022). *TOURISM PROMOTION AND SERVICES STRATEGIES TO INCREASE THE NUMBER OF VISITORS DURING THE COVID-19*. 2(1), 233–245.
- Nuraeni, V., We, S. A., Fatimah, T., & Al, S. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 5(2), 238–253. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3456>
- Subroto, S. (2018). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 18–33. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1544>
- Themba, O. S., Hamdat, A., Alam, N., & Salam, K. N. (2021). Impulse Buying on users of online shopping. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 104–111. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i1.674>