

Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Repurchase Intention* pada *Network Orchestrator X*

**Tedy, Muhammad Faried Romdolni, Aloysius Evan Kristian,
Abu Bakar Adni, Iqbal Asyraf Lufty
Universitas Prasetiya Mulya, Jakarta
tedy.tedy@student.pmbs.ac.id**

Abstract

The development of peer-to-peer lodging begins with the presence of Airbnb in 2008 which is connected in 192 countries and served 60 million travelers worldwide. The presence of Airbnb has led to several similar business models, namely the network orchestrator. In Indonesia, network orchestrator x appeared in 2015 with a business model similar to a hotel, but assets in the form of buildings and their contents are owned by partners / third people. Network orchestrator x provides an application system integrated with a smartphone. In this study the questionnaire was distributed to 401 respondents and the number that could be used was 226 questionnaires. This research was conducted by adding two variables to the existing research model which is tangible and intangible variables. Based on the research, factors that significantly affect customer satisfaction are product performance risk, room and bathroom size, staff's helpfulness, accuracy of service, personal attention, and customer satisfaction also significantly influence repurchase intention.

Keywords: *Network Orchestrator, Perceived Authenticity, Tangible, Intangible, Customer Satisfaction, Repurchase Intentions*

1. PENDAHULUAN

Menurut Hamari et al. (2015), definisi *sharing economy* adalah konsep payung untuk perkembangan teknologi dan *Information and Communication Technology* (ITC) di antaranya *Collaborative Consumption* (CC) yang mendukung pembagian konsumsi barang dan jasa melalui *platform online*. Salah satu bagian dari konsep *sharing economy* adalah *network orchestrator*. Dikutip dari pembahasan (Barry et al., 2014), *network orchestrator* adalah bagaimana perusahaan menciptakan jaringan dengan perusahaan lain di mana mereka berinteraksi dan berbagi dalam menciptakan sebuah nilai. Perusahaan dapat menjual produk atau layanan, membangun hubungan, berbagi saran, memberikan ulasan, berkolaborasi, dan lain sebagainya.

Di Indonesia salah satu penyedia layanan *network orchestrator* yang mendapat perhatian pasar dan pelaku bisnis adalah *network orchestrator x*; sebuah *brand* akomodasi milik Nest Tech Pte. Ltd. Strategi operasional yang dijalankan *network orchestrator x* adalah dengan menjalin kemitraan dengan berbagai wisma, *budget hotel*, dan akomodasi tempat tinggal di seluruh Indonesia. Untuk mengelola kemitraan dengan mitra akomodasi, *network orchestrator x* memiliki tiga strategi pemasaran di antaranya dengan menjual kamar yang tidak terjual, pemasaran menggunakan penawaran yang menarik dan bekerja sama dengan agen *travel online*, dan menggunakan aplikasi seluler dan situs web yang terintegrasi satu sama lain (Wiastuti et al.,

2016). Konsep bisnis yang diterapkan oleh *network orchestrator x* adalah *Virtual Hotel Operator* (VHO).

Menurut Wiastuti et al. (2016), konsep VHO pertama kali diterapkan di Indonesia pada tahun 2015, sedangkan definisi virtual hotel operator menurut Kurnia dan Sulistiani (2019) adalah virtual hotel operator tidak memiliki gedung atau kamar sendiri, tetapi mereka menjual merek sendiri. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan akan tetapi juga dapat meningkatkan nilai hotel dengan menerapkan manajemen hotel berdasarkan standar virtual hotel operator (Wiastuti et al., 2017). Dalam perkembangannya *network orchestrator x* telah menjalin *partnership* dengan hotel konvensional maupun syariah dan telah tersebar pada 33 kota di seluruh Indonesia serta memiliki lebih dari 10.000 kamar. Selain itu, *network orchestrator x* memiliki tiga kategori penginapan, yaitu eco, standar, dan premier.

2. LANDASAN TEORETIS

2.1 *Perceived Authenticity*

Network orchestrator x menjalankan bisnis model *sharing economy* dimana sebagai *intermediary* yang mengoperasikan usaha berminimalkan aset tetap, gedung atau rumah, secara *online*. Konsep '*sharing economy*' mulai dikenal oleh pelaku bisnis dalam beberapa tahun belakangan bertepatan dengan perkembangan teknologi dan informasi (Hamari et al., 2015). Perkembangan teknologi dan komunikasi dan informasi, khususnya web 2.0 telah membuat individu-individu untuk berkolaborasi dan memberikan informasi melalui sumber *software* yang terbuka, *link* konten yang berbagi antarpengguna, dan *peer-to-peer file sharing* (Birinci et al., 2017).

Lingkungan dan interaksi masyarakat sekitar (*Perceived Authenticity*) memiliki faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Kolar dan Zabkar (2010) mengatakan bahwa kekhasan atau keautentikan budaya memiliki peran krusial dalam pariwisata dan membantu dalam memahami sikap turis (*tourists' behavior*), motivasi, dan loyalitas konsumen. Aspek otentisitas telah secara luas diteliti di riset pariwisata (Brown, 2013; Chhabra, 2008; Cohen, 1988; Moscardo dan Pearce, 1986; Ramkissoon dan Uysal, 2011; Rickly-Boyd, 2013; Wang, 1999). Persepsi otentik memainkan peran utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika memilih akomodasi dan keinginan untuk membeli kembali suatu atau produk (*Repurchase Intention*) (Brinci et al., 2017). Interaksi dengan masyarakat sekitar untuk mengenal budaya dan adat istiadat setempat menjadi salah satu alasan konsumen untuk memilih *peer-to-peer lodging*, seperti *network orchestrator x*. Berdasarkan bahasan di atas maka rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut.

H1(+): *Perceived authenticity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

2.2 Product Performance Risk

Network orchestrator x tidak memiliki aset berupa gedung dan rumah dalam menjalankan bisnis *peer-to-peer lodging*, melainkan menawarkan sistem *online* yang terintegrasi dengan *smartphone*. Permasalahan yang akan muncul adalah standarisasi pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh *network orchestrator x* dari satu tempat ke tempat yang lain dapat memiliki persepsi yang berbeda di mata konsumen. Gambar berupa kamar, kamar mandi, dan fasilitas lainnya yang direpresentasikan oleh *network orchestrator x* bisa berbeda dengan yang diterima konsumen ketika menggunakan fasilitas yang ditawarkan. Ini berarti bahwa konsumen harus melakukan penilaian sendiri dan membedakan gambar-gambar yang sesuai dan tidak sesuai untuk mendukung keputusan mereka (Birinci et al., 2017).

Performa produk merepresentasikan risiko dalam pembelian produk yang salah atau tidak sesuai disebabkan oleh kesulitan yang dihadapi konsumen dalam memutuskan kualitas produk ketika belanja secara *online*. Kesulitan-kesulitan tersebut merupakan salah satu dari kekurangan untuk “merasakan” suatu produk, seperti menyentuh, merasakan, dan mencoba suatu produk dan jasa (Forsythe et al., 2006; Forsythe dan Shi, 2003; Kim et al., 2009). Dalam industri layanan jasa, salah satunya industri perhotelan, “merasakan” suatu produk telah menjadi masalah umum karena konsumen tidak dapat mencoba terlebih dahulu dibandingkan ketika konsumen membeli barang jadi (Birinci et al., 2017). Berdasarkan bahasan di atas maka rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut.

H2(-): *Product performance risk* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction*.

2.3 Safety and Security Risk

Tata kelola pemesanan *network orchestrator x* oleh konsumen dapat menggunakan aplikasi terintegrasi pada *smartphone* secara *online* yang memberikan keterbukaan informasi harga dan layanan terkait pemesanan. Dalam proses pemesanan kamar, konsumen akan diminta data pribadi berupa nomor telepon, alamat tempat tinggal, beserta dengan foto KTP. *Network orchestrator x* harus menjamin segala kerahasiaan data konsumennya. Risiko keamanan dapat membawa ke kekecewaan, frustrasi, dan rasa malu ketika informasi pribadi tersebar (Forsythe dan Shi, 2003). Hampir seluruh pengguna internet khawatir dengan informasi pribadinya (Benassi, 1999; Forsythe dan Shi, 2003). Berdasarkan bahasan di atas maka rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut.

H3(-): *Safety and security risk* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction*.

2.4 Time & Convenience Risk

Time/convenience risks merupakan salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli barang dan jasa secara *online*. Kekhawatiran konsumen pada saat menggunakan media online dalam membeli produk atau jasa, dapat disebabkan oleh kerumitan alur pembelian dan waktu tunggu yang lama. Menurut (GVU, 1998), *time/convenience risks* adalah ketidaknyamanan yang timbul ketika konsumen melakukan transaksi secara *online*. Masalah ini disebabkan oleh kesulitan saat menavigasi aplikasi, ataupun keterlambatan pengiriman. Akan tetapi di industri perhotelan, pada umumnya konsumen sudah terbiasa dengan tata cara pemesanan hotel *online*. Menurut Birinci et al. (2017), ketika konsumen memesan kamar, proses pemesanan hotel pada umumnya tergolong sederhana. Selain itu, mayoritas konsumen telah memiliki pengalaman dalam memesan hotel di masa lalu sehingga mereka sudah terbiasa dengan pemesanan secara *online*. Berdasarkan bahasan di atas maka rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut.

H4(-): *Time/Convenience risk* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction*.

2.5 Appearance and Facilities

Dalam banyak penelitian yang dipublikasikan, layanan hotel dan akomodasi dikategorikan sebagai bagian dari produk pariwisata (input) yang digambarkan sebagai kompilasi layanan dan pengalaman (Ashworth dan Voogt, 1990). Dalam penelitian lain (Gunn, 1988) menyoroti kompleksitas sistem pariwisata di mana wisatawan mengalami dan mengonsumsi produk pariwisata yang berasal dari berbagai proses selama kunjungan perjalanan, termasuk aspek akomodasi.

Selain itu, Xu (2009) menyebutkan bahwa elemen nyata dan tidak berwujud dari produk pariwisata adalah pertimbangan kritis yang harus disadari oleh perusahaan pariwisata. Shostack (1982) mengusulkan model "molekul" untuk memahami elemen berwujud dan tidak berwujud yang melihat perusahaan terdiri atas "inti" berwujud dan tidak berwujud yang dikelilingi oleh satu atau lebih elemen berwujud atau tidak berwujud lainnya. Disarankan bahwa setiap perubahan dalam satu molekul layanan pariwisata dapat menyebabkan dampak pada keseluruhan sistem; dalam hal cetak biru layanan (Chan dan Swatman, 2005).

Dengan kata lain, elemen struktural holistik sebuah bisnis terkait dengan karakteristik elemen inti, termasuk fitur elemen lainnya. "Inti" berwujud dan tidak berwujud dari suatu bisnis dapat berhasil diterima sebagai akomodasi menginap atau produk hotel sebagai "molekul" yang terdiri atas serangkaian elemen, seperti fasilitas kamar, makanan dan minuman yang disajikan, layanan yang ditawarkan, staf, dan orang lain yang saling terkait.

Menurut Bartikowski dan Llosa (2004), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan terhadap kinerja berbagai atribut yang merupakan

produk atau layanan. Di bidang perhotelan, Choi (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terdiri atas beberapa aspek dari suatu produk atau layanan, termasuk hotel dan akomodasi (Heide et al., 1999). Di sisi lain, salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah karakteristik produk, seperti daya tarik, layanan, dan biaya itu sendiri (Pizam et al., 1978).

Heide et al. (1999) dalam penelitiannya memberikan tinjauan literatur dalam bidang utama kepuasan pelanggan pada bisnis hotel dan akomodasi. Para peneliti menggunakan kepuasan keseluruhan dengan kunjungan hotel sebagai variabel dependen dan produk hotel bisnis yang terdiri atas tiga departemen berbeda (penerimaan, pembenahan kamar, dan makanan dan minuman) dan *tangibles* atau tidak berwujud di tiga departemen sebagai variabel independen (Choi, 2004). Banyak peneliti akademis menyarankan bahwa manajer harus memusatkan sumber daya pada area yang memiliki kepentingan tertinggi untuk kepuasan secara keseluruhan, sambil mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang “cukup baik” untuk layanan dan atribut noninti.

Istilah 'tangibilitas' atau 'kualitas fisik' biasanya merujuk pada elemen layanan, seperti penampilan, staf-staf, peralatan-peralatan, materi iklan, dan karakteristik fisik lainnya. Tangibilitas dalam bisnis hotel mengacu pada penampilan eksternal fasilitas hotel dan fasilitas akomodasi dan restoran mereka. Elemen nyata dari produk hotel dapat dinilai, diukur, dan terstandarisasi. Tangibilitas juga dapat diklasifikasikan pada kebersihan atau penampilan dari komponen-komponen hotel yang memiliki wujud nyata dan juga kenyamanan fisik lingkungan di mana layanan disediakan (Johnston, 1995). Dalam studi Oberoi dan Hales yang diterbitkan pada tahun 1990, menyoroti pentingnya tangibilitas untuk bisnis hotel. Joes dan Lockwood (2004) juga mengusulkan bahwa hotel harus memberikan perhatian khusus pada elemen berwujud dalam operasional mereka untuk mendapatkan tingkat kepuasan klien yang lebih tinggi. Berdasarkan bahasan di atas maka rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut.

H5(+): *Appearance and facilities* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

2.6 Cleanliness and Comfort of Rooms

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa tamu hotel lebih cenderung untuk mempertimbangkan atribut kebersihan, lokasi, harga, keamanan, kualitas layanan dan reputasi hotel dalam membuat keputusan dalam memilih hotel. Atkinson (1988) menemukan bahwa kebersihan, keamanan, dan staf yang membantu merupakan beberapa atribut penting dari hotel. Berdasarkan bahasan di atas maka rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut.

H6(+): *Cleanliness and Comfort of Rooms* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

2.7 Room and Bathroom

Kamar adalah satu-satunya petunjuk yang terlihat sebelum tamu memutuskan untuk menginap di hotel. Di mata tamu, kamar lebih penting dari hotel itu sendiri kemudian diikuti oleh harga, lokasi, dan peringkat hotel tersebut, Astrid dan Josef (2008). DeVeau (1996) menyimpulkan bahwa pada setiap properti yang dimiliki oleh hotel, aspek yang paling penting di mata tamu adalah kamar dan kamar mandi, sedangkan berdasarkan penelitian dari Lunberg (1994), faktor yang penting bagi tamu adalah kamar yang lebih besar dan lebih nyaman. Pernyataan ini didukung oleh (Interior Design, 1998; Matte, 2003), yang mengemukakan bahwa aspek spasial dari kamar adalah ukuran. Berdasarkan bahasan di atas maka rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut.

H7(+): *Room and Bathroom Size* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

2.8 Staff's Helpfulness

Industri perhotelan di tingkat global yang memiliki lingkungan bisnis kontemporer menuntut konsistensi dalam memberikan layanan dengan kualitas tinggi pada klien. Orientasi pelanggan dalam bisnis perhotelan merupakan sebuah elemen kunci yang memiliki dampak pada tingkat kepuasan klien yang lebih tinggi dan kinerja hotel secara keseluruhan (Milovanović, 2014). Penting bagi semua karyawan hotel, terutama karyawan yang terlibat langsung dalam proses penyediaan layanan untuk memahami pentingnya orientasi pelanggan. Orientasi pelanggan dapat menghasilkan keunggulan yang kompetitif mendapatkan kualitas tinggi penyediaan layanan yang unik dan sulit untuk ditiru (Narver, Slater dan Tietje, 1998). Orientasi pelanggan juga dapat dipandang sebagai salah satu cara memperoleh informasi penting tentang preferensi mereka sehingga dengan mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan akan meningkatkan persepsi kualitas dan nilai layanan hotel.

Aspek yang tidak berwujud, seperti hubungan staf dengan klien memiliki pengaruh positif maupun negatif yang signifikan (Johnston, 1995). Kualitas layanan dalam bisnis hotel memiliki dasar berwujud dan tidak berwujud sehingga produk hotel merupakan campuran unsur-unsur yang tidak harus dari jenis yang sama (Jones, Lockwood, 2004). Berdasarkan bahasan di atas maka rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut.

H8(+): *Staff's helpfulness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

2.9 Personal Attention

Menurut Parasuraman et al. (1988), yang menjelaskan dimensi kualitas layanan, menyebutkan bahwa kualitas layanan memiliki 5 dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, dan *empathy*. Salah satu dimensi, yaitu *empathy* yang memiliki definisi perhatian dan *individualised attention* yang diberikan kepada *customer*.

Menurut Wong et al. (1999), yang menggunakan versi lain dari model SERVQUAL yang disebut sebagai HOLSERV, menemukan bahwa kualitas layanan dapat direpresentasikan oleh tiga dimensi, yaitu karyawan (perilaku dan penampilan), *tangible*, dan reliabilitas. Prediktor terbaik untuk kualitas layanan adalah pada dimensi karyawan. Atribut terpenting dari dimensi ini adalah *personal attention* yang diberikan oleh karyawan kepada *customer*. Berdasarkan bahasan di atas maka rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut.

H9(+): *Personal attention* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

2.10 Accuracy of service

Menurut Wagenhein dan Reurink (1991) akurasi adalah melakukan suatu pekerjaan secara tepat dan benar, seperti mengirim surat, menulis surat kontrak, atau mengkomunikasikan sebuah informasi. Akurasi bersinonim dengan kualitas dan sesuai dengan persyaratan yang disepakati. Dalam penelitiannya, Hosain (2012) menyebutkan bahwa ketepatan waktu layanan iklan terbukti berkontribusi terhadap keandalan pelanggan, bersama dengan menyelesaikan masalah dengan tulus, dan menyimpan catatan secara rahasia. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Juwaheer (2004) menghasilkan bahwa akurasi layanan dianggap sebagai salah satu faktor penting dari dimensi layanan hotel yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

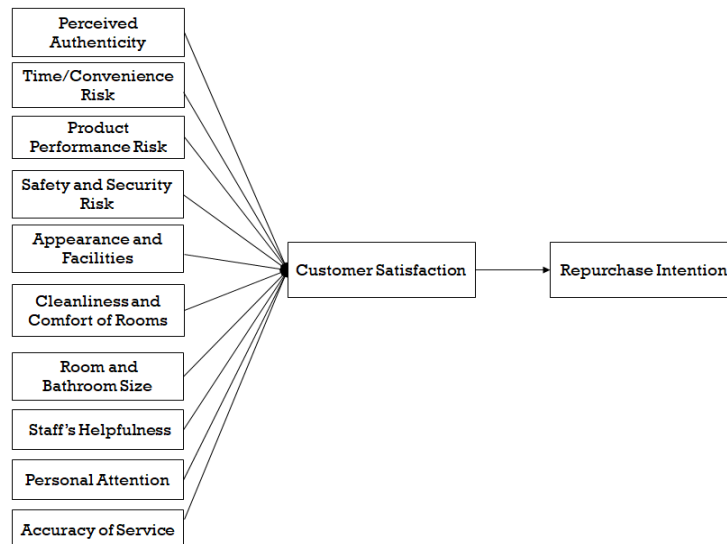
H10(+): *Accuracy of Service* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

2.11 Consumer Satisfaction

Menurut Wu et al (2014), niat pembelian kembali (*Repurchase Intention*) menggambarkan probabilitas konsumen yang akan berlangganan kembali dengan produk-produk di toko *online* sebagai hal terpenting dalam aktivitas pembelian. Studi lain telah mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan signifikan dan memiliki hubungan sebab akibat yang kuat dengan *repurchase intention* (Cronin dan Taylor, 1992; Parasuraman et al., 2005). Kepuasan bisa diterima dengan cara yang berbeda oleh banyak konsumen. Dengan adanya sistem *sharing economy* ini, kepuasan tidak bisa menyimpulkan *repurchase intention* karena banyaknya tipe-tipe kepuasan, termasuk kepuasan pengguna *website/online platforms* dan kepuasan dengan cara pengalaman yang didapat penjual (Liang et al., 2018). Dengan adanya ini, studi sekarang akan mengadopsi resiko-resiko dan konstruk-konstruk keautentikan untuk merefleksikan kedua komponen ini. Studi sebelumnya telah menemukan bahwa pengertian pengaruh risiko-risiko ketika berbelanja online memengaruhi *repurchase intention* (Brinci et al., 2017). Berdasarkan bahasan di atas maka rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H11(+): *Consumer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan landasan teori tersebut, model penelitian yang diajukan adalah seperti berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Hasil Olahan

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Instrumen Penelitian dan Pengumpulan Data

Untuk mencapai tujuan penelitian digunakan metode survei *online* melalui media *google form* yang diisi dan disebarluaskan secara *online*. Beberapa pertanyaan telah dipersiapkan dimulai dengan pertanyaan seputar demografi partisipan dan juga terdapat pertanyaan yang berfungsi sebagai *filtering questions* untuk memilah partisipan yang pernah menggunakan jasa penginapan *online*, khususnya memesan kamar di *network orchestrator x*.

Bagi partisipan yang pernah menggunakan layanan *network orchestrator x* dapat mengakses pertanyaan berikutnya dalam *form* survei. *Form* survei yang telah dipersiapkan bertujuan untuk mengukur beberapa variabel riset di antaranya: (i) *product performance risk*; (ii) *safety and security risk*; (iii) *time and convenience risk*; (iv) *perceived authenticity* (Birinci et al., 2017); (v) penampakan dan fasilitas; (vi) kebersihan dan kenyamanan kamar; (vii) ukuran kamar dan kamar mandi, (viii) *staff's helpfulness*; (ix) *personal attention*, dan (x) *accuracy of service* (Maric et al., 2016) dari *network orchestrator x*. Untuk mengukur opini partisipan, riset ini menggunakan *5-point Likert-type scale* yang memiliki rentang dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

3.2 Karakteristik *Demographic Sample*

Jumlah partisipan yang mengikuti survei riset adalah sebanyak 226 orang partisipan yang pernah melakukan pemesanan dan menggunakan kamar *network orchestrator x*. Pemilahan

kategori demografi partisipan dibagi berdasarkan rentang umur, status pernikahan, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan dengan jumlah persentase sebanyak berikut.

Tabel 1. Demografi Responden

Demographic	Jumlah	Presentase
Umur		
Kurang dari 18 tahun	1	0.50%
18-24 Tahun	93	41.00%
25-34 Tahun	98	43.50%
35-44 Tahun	23	10.00%
45-54 Tahun	10	4.50%
55 Tahun ke atas	1	0.50%
Status Perkawinan		
Lajang	158	69.90%
Kawin	68	30.10%
Pendidikan Terakhir		
SMA	36	16.00%
Diploma	20	9.00%
Strata 1	143	63.25%
Strata 2	24	10.75%
Strata 3	2	1.00%
Pendapatan		
Kurang dari Rp. 2.000.000	41	18.25%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999	47	21.00%
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999	49	21.75%
Rp. 6. 000.000 – Rp. 7.999.999	30	13.25%
Rp. 8.000.000 – Rp. 9.999.999	20	8.75%
Lebih dari sama dengan Rp. 10.000.000	38	17.00%

Sumber: Hasil Olahan

3.3 Metode Analisis Data

Dalam mengolah data survei yang diterima digunakan *software* SPSS 24, yang dilakukan dalam beberapa tahap. Pada awal analisis data dilakukan Uji validitas kuesioner dilakukan dengan mengukur kecocokan dan kemampuan konstruk dari model penelitian ini dengan menggunakan metode *explorative factor analysis*. Pengujian analisis faktorial dilakukan secara per konstruk. Sebelum melakukan analisis faktorial dilakukan pula tes *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's test of sphericity* untuk mengetahui apakah data cocok atau baik untuk dilakukan analisis faktorial.

Selanjutnya, data dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan uji *Cronbach's alpha* untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan, serta mampu mengukur data secara konsisten.

Kemudian dilakukan analisis regresi berganda, dan juga ANOVA untuk mengetahui pengaruh tiap konstruk (variabel bebas) terhadap *dependent variable* sehingga nantinya dapat diketahui konstruk mana yang berpengaruh secara signifikan terhadap *dependent variable*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Validitas

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test
KMO AND Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure os Sampling Adequacy	.906
Bartlett's Tese of Sphericity	Approx. Chi-Square Df Sig
	6,340,607 703 .000

Sumber: Hasil Olahan

Pada tahap analisis validitas, pengujian kecocokan faktor analisis, dilakukan dengan pengujian *KMO* dan *Bartlett*, dan ditemukan nilai signifikansi *Bartlett test of sphericity* sebesar 0.000, (lebih kecil dari 0.05) yang memiliki korelasi cukup antarvariabel untuk membuat faktor analysis (Hair et al., 2010).

Selain itu, hasil *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* menunjukkan nilai sebesar 0.906, (lebih besar dari 0.5) yang menunjukkan variabel riset dapat diprediksi dengan baik (Hair et al., 2010).

Berdasarkan hasil uji validitas di Tabel 3, dengan memperhatikan hasil *rotated component matrix*, diperoleh hasil atas setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur dengan tepat atas satu konstruk. Hal ini menunjukkan pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur konstruk yang diajukan pada penelitian ini.

Tabel 3. Faktor Analisis

Factor	Factor Loading	Eigen Value
<i>Product Peformance Risk</i>		
1.Di saat saya ingin memesan <i>network orchestrator x</i> , saya khawatir akan pelayanan yang ditawarkan akan berfungsi dengan baik.	0.821	2,501
2.Di saat saya memesan akomodasi <i>network orchestrator x</i> , saya khawatir terhadap tingkat layanan yang tidak sesuai dengan yang saya harapkan.	0.863	

	Lanjutan	
Factor	Factor Loading	Eigen Value
3.Saya khawatir akan banyaknya risiko yang muncul saat tinggal di <i>network orchestrator x</i> dikarenakan adanya masalah.	0.806	
4.Ketika saya memesan akomodasi <i>network orchestrator x</i> secara <i>online</i> , saya khawatir ada tamu lain yang telah memesan tempat saya.	0.658	
<i>Safety and Scurity Risk</i>		
1. Saya merasa tidak aman ketika menginap di akomodasi <i>network orchestrator x</i> .	0.701	2,385
2.Saya merasa tidak aman ketika membayar <i>online</i> untuk akomodasi <i>network orchestrator x</i> .	0.638	
3. Saya khawatir dengan informasi pribadi saya selama transaksi dengan akomodasi <i>network orchestrator x</i> .	0.874	
4. Saya khawatir bahwa <i>network orchestrator x</i> mengumpulkan banyak informasi pribadi saya.	0.85	
<i>Time and Convenience Risk</i>		
1. Memesan akomodasi <i>network orchestrator x</i> terlalu rumit bagi saya.	0.901	2,483
2. Memesan akomodasi <i>network orchestrator x</i> membutuhkan waktu yang lama.	0.917	
3. Memesan akomodasi <i>network orchestrator x</i> dapat menyebabkan penggunaan waktu saya tidak efisien.	0.911	
<i>Perceived Authenticity</i>		
1. Menginap di akomodasi <i>network orchestrator x</i> merepresentasikan gaya hidup setempat.	0.859	2,062
2. Representasi akan komunitas lokal saya dapatkan ketika menginap di <i>network orchestrator x</i> .	0.887	
3. Menginap di akomodasi <i>network orchestrator x</i> memungkinkan untuk berinteraksi dengan masyarakat setempat.	0.733	
<i>Factor 1: Appearance and Facilities</i>		
1. <i>Network orchestrator x</i> memiliki materi publisitas yang menarik secara visual. (brosur dll).	0.719	3,306
2. <i>Network orchestrator x</i> memiliki meja bagian penerima tamu yang lengkap.	0.869	
3. <i>Network orchestrator x</i> memiliki lokasi yang strategis.	0.779	
4. Tampak luar <i>network orchestrator x</i> terlihat modern.	0.839	
5. <i>Network orchestrator x</i> memiliki lobi yang didesain dengan baik.	0.851	
<i>Factor 2: Cleanliness and Comfort of Rooms</i>		
1. Kamar <i>network orchestrator x</i> bersih.	0.955	1,825
2. Tempat tidur, bantal, dan sprengi nyaman.	0.955	
<i>Factor 3: Room and Bathroom Size</i>		
1. <i>Network orchestrator x</i> memiliki kamar yang luas.	0.915	1,674
2. <i>Network orchestrator x</i> memiliki kamar mandi yang nyaman.	0.915	

		Lanjutan	
	Factor	Factor Loading	Eigen Value
Factor 1: Staff's Helpfulness			
1.	Setiap janji yang dibuat kepada tamu dipenuhi dalam batas waktu yang disepakati.	0.784	3,503
2.	Staf <i>network orchestrator x</i> memberikan upaya yang tulus dalam menyelesaikan masalah tamu.	0.825	
3.	Staf memberikan layanan yang cepat dan segera.	0.822	
4.	Staf memiliki perilaku yang baik.	0.884	
5.	Staf <i>network orchestrator x</i> sopan kepada tamu.	0.867	
Factor 2: Accuracy of Service			
1.	Tagihan <i>network orchestrator x</i> tidak ada kesalahan.	0.883	1,559
2.	Layanan <i>network orchestrator x</i> selalu konsisten.	0.883	
Factor 3: Personal Attention			
1.	Staf memberikan perhatian yang memadai untuk setiap tamu.	0.884	1,562
2.	Staf <i>network orchestrator x</i> mengerti kebutuhan spesifik setiap tamu.	0.884	
Customer Satisfaction			
1.	Pengalaman menginap di <i>network orchestrator x</i> membuat saya puas.	0.944	2,608
2.	Pilihan saya untuk menginap di <i>network orchestrator x</i> merupakan pilihan tepat.	0.923	
3.	Secara keseluruhan saya merasa puas terhadap <i>network orchestrator x</i> .	0.931	
Repurchase Intention			
1.	Jika ada kesempatan, besar kemungkinan saya untuk kembali menginap di <i>network orchestrator x</i> pada masa yang akan datang.	0.932	2,473
2.	Saya akan menginap lagi di <i>network orchestrator x</i> di masa yang akan datang.	0.943	
3.	Saya akan merekomendasikan <i>network orchestrator x</i> kepada teman-teman saya.	0.846	

Sumber: Hasil Olahan

4.2 Analisis Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas *Cronbach alpha* didapatkan nilai koefisien *alpha* yang rendah atas pertanyaan kuesioner. Hal ini mengindikasikan kontribusi reliabilitas pertanyaan yang rendah terhadap pengukuran konstruk yang sedang diteliti (Churchill, 1979).

Tabel 4. Analisis Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	N of items
Product performance risk	0.795	4
Safety and security risk	0.774	4
Time and convenience risk	0.896	3
Perceived authenticity	0.767	3

Konstruk	Lanjutan	
	Cronbach's Alpha	N of items
Appearance and facilities	0.871	5
Cleanliness and comfort of rooms	0.904	2
Room and bathroom size	0.805	2
Staff's helpfulness	0.891	5
Personal attention	0.709	2
Accuracy of service	0.717	2
Customer Satisfaction	0.924	3
Repurchase Intention	0.892	3

Sumber: Hasil Olahan

Dalam menentukan reliabilitas *Cronbach's alpha* dari suatu faktor, adalah melalui uji nilai dengan batas minimum 0.6 agar dapat dilanjutkan. Apabila didapatkan nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil dari 0.6 maka hasil tersebut harus dieliminasi (Ha et al., 2007). Hasil uji *Cronbach's alpha* atas semua konstruk penelitian memiliki nilai koefisien lebih dari 0.6, yang menunjukkan uji reliabilitas sudah baik dan pertanyaan - pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur konstruk dengan hasil yang konsisten.

4.3 Analisis Regresi Berganda

4.3.1 Analisis Regresi Berganda (*Customer Satisfaction*)

Analisis regresi ganda diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikansi dari *independent variable* terhadap *dependent variable*. Adapun *customer satisfaction* berperan sebagai *dependent variable*, sedangkan 9 variabel lain berperan sebagai *independent variable*, di antaranya: (i) *product performance risk*, (ii) *safety and security risk*, (iii) *time and convenience risk*, (iv) *perceived authenticity*, (v) *appearance and facilities*, (vi) *cleanliness and comfort of rooms*, (vii) *staff's helpfulness*, (viii) *accuracy of service*, dan (ix) *personal attention*.

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda (*Customer Satisfaction*)

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error of the estimate		
0.805	0.648	0.632	0.45411		
ANNOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Redression	81,735	10	8,173	39,636	0.000
Residual	44,336	215	0.206		
Total	126,071	225			

Lanjutan

	Coefficient			t	Sig
	Unstandarized B	Coefficient Standard Error	Standarized Coefficient Beta		
(Constant)	0.873	0.267		3274	0.001
Product Performance Risk	-0.089	0.041	-0.109	-2.154	0.032
Safety and Security Risk	0.37	0.049	0.041	0.751	0.454
Time and Security Risk	-0.055	0.04	-0.061	-1.354	0.177
Perceived Authenticity	-0.016	0.038	-0.019	-0.427	0.67
Factor 1 Appearance and Facilities	0.1	0.062	0.102	1.594	0.112
Factor 2 Cleanliness and Comfort of Rooms	0.064	0.062	0.067	1.044	0.298
Factor 3 Room and Bathromm Size	0.202	0.062	0.217	3.322	0.001
Factor 1 Staff's Helpfulness	0.242	0.091	0.224	2.651	0.009
Factor 2 Accuracy of Service	0.193	0.062	0.197	3.087	0.002
Factor 3 Personal Attention	0.106	0.061	0.113	1.738	0.084

Sumber: Hasil Olahan

Dari hasil regresi berganda di atas diperoleh hasil R² sebesar 0.648, dimana aspek *customer satisfaction* mampu dijelaskan oleh *independent variable* sebesar 64.8% oleh *independent variable* di atas. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi ANOVA yang lebih kecil dari 0.05 sehingga model penelitian ini memiliki *predictability* untuk *dependent variable*, yaitu *customer satisfaction* (Black., 2017). Berdasarkan nilai signifikansi dari masing - masing variabel regresi, variabel yang signifikan memengaruhi *customer satisfaction* adalah variabel *product performance risk*, *room and bathroom size*, *staff's helpfulness*, *accuracy of service*, dan *personal attention* karena nilai signifikansi untuk variabel tersebut lebih kecil dari 0.05 (Black., 2017)

4.3.2 Analisis Regresi Berganda (*Repurchase Intention*)

Pada bagian ini analisis regresi berganda dilakukan dengan merubah *repurchase intention* sebagai *dependent variable*, sedangkan aspek *customer satisfaction* berperan sebagai *independent variable*.

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda (*RepurchaseIntention*)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error of The Estimate
0.786	0.618	0.616	0.48468

Lanjutan

ANNOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	85,094	1	85,094	362,227	0.000
Residual	52,622	224	0.235		
Total	137,715	225			

Coefficient					
	Unstandarized B	Coefficient Standard Error	Standarized Coefficient Beta	t	Sig
(Constant)	0.677	0.173		3,916	0.000
Customer Satisfaction	0.822	0.043	0.786	19,032	0.000

Sumber: Hasil Olahan

Dari hasil regresi berganda di atas, diperoleh nilai R² sebesar 0.618, yang berarti *repurchase intention* dapat dijelaskan sebesar 61.8% oleh *customer satisfaction*, sedangkan dari hasil pengujian ANOVA menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Artinya, model ini memiliki *predictability* untuk *dependent variable*, yaitu *repurchase intention* dan variabel *customer satisfaction* memengaruhi secara signifikan terhadap *repurchase intention* karena nilainya lebih kecil dari 0.05.

Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* dan juga *repurchase intention* pada *network orchestrator x*. Berdasarkan sampel yang telah dikumpulkan oleh peneliti, faktor yang secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction* adalah variabel *product performance risk*, *room and bathroom size*, *staff's helpfulness*, *accuracy of service*, dan *personal attention*. Adapun *customer satisfaction* juga memengaruhi secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, hal ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya (Mittal et al., 1998) bahwa terdapat korelasi positif yang kuat antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Hal ini berimplikasi pada bisnis *network orchestrator x*, yaitu jika mereka ingin meningkatkan *repurchase intention* dari para tamunya maka mereka harus meningkatkan *customer satisfaction* dari tamunya.

Adapun dari sampel penelitian peneliti, untuk meningkatkan *customer satisfaction* dari tamu *network orchestrator x*, dapat dilakukan dengan beberapa cara mengurangi *product performance risk*, seperti jaminan pemesanan kamar oleh pihak *network orchestrator x*. Dengan meminimalisir kesalahan pemesanan, layanan dan fasilitas yang sesuai foto yang ditampilkan melalui *platform network orchestrator x*. Selain itu, meningkatkan faktor *room and bathroom size*, pelatihan sumber daya manusia untuk menunjang kinerja penginapan kepada tamu *network orchestrator x*. Dengan demikian, layanan-layanan yang berhubungan kepada konsumen ditingkatkan untuk menunjang faktor-faktor servis pelayanan; salah satunya *personal attention*

dari staf ke tamu *network orchestrator x* dan kesiapan staf ke tamu *network orchestrator x* ketika menemukan masalah dan konsistensi layanan *network orchestrator x* serta tagihan yang sesuai.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini diperoleh simpulan bahwa faktor yang secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction* adalah variabel *product performance risk, room and bathroom size, staff's helpfulness, accuracy of service, dan personal attention*. Adapun *customer satisfaction* memengaruhi secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Masih terdapat batasan dalam penelitian ini, yaitu lokasi penelitian masih terbatas di wilayah Jakarta Selatan dengan subjek penelitian *network orchestrator x*. Di daerah Jakarta masih ada perusahaan *peer-to-peer lodging* yang mempunyai bisnis serupa dengan *network orchestrator x*, seperti OYO dan Reddoorz. Model bisnis ketiga perusahaan tersebut adalah *network orchestrator*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan memperluas lokasi penelitian, di kota-kota besar lain di Indonesia dan menambah objek penelitian, yaitu OYO dan Reddoorz yang memiliki model bisnis serupa dengan *network orchestrator x*.

DAFTAR RUJUKAN

- Ashworth, G. J., & Voogt, H. (1990). *Selling the city*, London.
- Atkinson, A. (1988). Answering the eternal question: what does the customer want. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2), 12-14.
- Bartikowski, B., & Llosa, S. (2004). Customer satisfaction measurement: comparing four methods of attribute categorisations. *The Service Industries Journal*, 24(4), 67-82.
- Benassi, P. (1999). TRUSTe: an online privacy seal program. *Communications of the ACM*, 42(2), 56-59.
- Birinci, H., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2017). Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Brown, L. (2013). Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40, 176-190.
- Chan, E. S., & Swatman, P. M. (2005). *An evolving model for the offering of eBusiness programs* (Doctoral dissertation, Collector Group).
- Chhabra, D. (2008). Positioning museums on an authenticity continuum. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 427-447.

- Choi, J. J. (2005, January). Factors influencing state association planners' overall satisfaction with a convention experience. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 6, No. 4, pp. 65-80). Taylor & Francis Group.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371-386.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- DeVeau, L. T. (1996). *Front Office Management and Operations*.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism planning* (No. Ed. 2). Taylor & Francis.
- Ha, I., Yoon, Y., & Choi, M. (2007). Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. *Information & management*, 44(3), 276-286.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 7th edn. *Multivariate Data Analysis*.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Heide, M., Grønhaug, K., & Engset, M. G. (1999). Industry specific measurement of consumer satisfaction: experiences from the business travelling industry. *International Journal of Hospitality Management*, 18(2), 201-213.
- Hosain, M. J. (2012). Impact of service quality on customer satisfaction: A case of tourism industry in Bangladesh. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 2(2), 1-25.
- Johnston, R. (1995). The zone of tolerance. *International Journal of Service Industry Management*.
- Jones, P., Lockwood, A., & Bowen, A. (2004). UK hospitality and tourism SMEs: differentiation by size, location and owner style. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(1), 7-11.
- Juwaheer, T. D. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach—a case study of Mauritius. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism management*, 31(5), 652-664.

- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.
- Lundberg, D. E. (1989). *The hotel and restaurant business* (No. Ed. 5). Van Nostrand Reinhold.
- Matte, L. (2003). Size matters. *Hotel and Motel Management*, 218(1), 60.
- Milovanović, V. S. (2014). Total quality management as a profitability factor in the hotel industry. *Industrija*, 42(3).
- Moscardo, G. M., & Pearce, P. L. (1986). Historic theme parks: An Australian experience in authenticity. *Annals of tourism research*, 13(3), 467-479.
- Narver, J. C., Slater, S. F., & Tietje, B. (1998). Creating a market orientation. *Journal of market-focused management*, 2(3), 241-255.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- Raspor, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. *Management (18544223)*, 5(3).
- Shostack, G. L. (1982). How to design a service. *European journal of Marketing*.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.
- Wiastuti, R. D., & Susilowardhani, E. M. (2017). Virtual hotel operator; Is it disruption for hotel industry?. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 2(2).
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607-610.