

Dampak Tingkat Keyakinan Pelanggan dan Protokol Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Hotel Berbintang di Surabaya

Ellen Lawrencia Yahya

Program Studi Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya

Email: ellen.lawrencia@ciputra.ac.id

Gabriela Federica

Program Studi Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya

Email: gabriela.federica@gmail.com

Lexi Pranata Budidharmanto

Program Studi Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya

Email: lilingbing@ciputra.ac.id

Korespondensi penulis: lilingbing@ciputra.ac.id

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 21 Juli 2023

Keywords : Customer Confidence, Health Protocols, Purchasing Decisions, Restaurant Industry, Star-rated Hotels

Abstract: *This study aims to analyze the impact of customer confidence and health protocols on purchasing decisions at three, four, and five-star hotel restaurants in Surabaya. The results indicate that higher customer confidence leads to increased purchasing decisions, higher adherence to health protocols boosts customer confidence, and greater adherence to health protocols results in increased purchasing decisions at Surabaya's restaurants. Data was collected through structured questionnaires using a combination of open and closed-ended questions, employing the Likert scale, and distributed through social media platforms such as Line, Whatsapp, and Instagram, with 100 respondents sampled using the accidental sampling method. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method. This research provides insights into the crucial role of customer confidence and health protocols in influencing purchasing decisions at star-rated hotel restaurants in Surabaya, offering valuable guidance to restaurant businesses in understanding customer behavior during the pandemic and improving their strategies to attract more patrons while ensuring their safety and satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keyakinan pelanggan dan protokol kesehatan terhadap keputusan pembelian di restoran hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan pelanggan maka semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan, semakin tinggi protokol kesehatan maka semakin tinggi keyakinan pelanggan, dan semakin tinggi protokol kesehatan maka semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan di restoran Surabaya. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur kombinasi terbuka dan tertutup dengan skala Likert yang dibagikan melalui media sosial seperti Line, Whatsapp, dan Instagram dengan 100 responden sebagai sampel yang diperoleh melalui accidental sampling. Data dianalisis menggunakan sistem dan teknik Partial Least Square (PLS). Penelitian ini memberikan gambaran tentang peran penting keyakinan pelanggan dan protokol kesehatan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di restoran hotel berbintang di Surabaya, yang dapat membantu bisnis restoran dalam memahami perilaku pelanggan selama pandemi dan meningkatkan strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan serta menjamin keamanan dan kepuasan mereka.

Kata kunci: Hotel Berbintang, Industri Restoran, Keputusan Pembelian, Keyakinan Pelanggan, Protokol Kesehatan.

LATAR BELAKANG

Sejak pembatasan massal kedua pada Juni 2020 (Wijayanto, 2020), hotel telah mulai beroperasi kembali dengan banyak perubahan dalam berbagai aspek. Untuk tetap tangguh, hotel harus beradaptasi dengan prosedur tatanan kebiasaan baru. Ketangguhan telah diteliti selama bertahun-tahun oleh para ilmuwan, karena bencana adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari. Terdapat berbagai dimensi ketangguhan, beberapa peneliti menghubungkan ketangguhan dengan konsep-konsep mendasar (misalnya adaptasi dan transformasi) dan beberapa menghubungkannya dengan situasi tertentu (seperti pandemi COVID-19, letusan gunung berapi, gempa bumi, dll), namun semuanya memiliki satu kesamaan bahwa ketangguhan adalah kondisi dinamis yang bergantung pada apa dan oleh siapa penyebabnya dengan tujuan untuk menilai, beradaptasi, bertahan, mengatasi, "bangkit kembali", berinovasi, dan bertransformasi dari setiap gangguan atau tekanan eksternal (Brown, Rovins, et al., 2017; Brown, Rovins, et al., 2018; Redman, 2014).. Salah satu cara untuk menjadi tangguh adalah dengan mematuhi Protokol Kesehatan sesuai pedoman CHSE (clean, healthy, safety, environment) yang dicanangkan oleh Kemenparekraf.

Dalam penelitian ini, peneliti menggali pengaruh protokol kesehatan CHSE terhadap hubungan tingkat keyakinan pelanggan dan keputusan pembelian. Menurut peneliti terdahulu, keyakinan konsumen didefinisikan sebagai harapan bahwa penyedia dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya. Dengan kata lain, keyakinan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian, mengubah individu yang ragu-ragu karena ketidakpastian menjadi pembeli aktif (Frederica & Chairy, 2010). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menerapkan panduan protokol kesehatan CHSE untuk membangun kembali keyakinan dan kepercayaan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh preferensi terhadap berbagai merek dalam berbagai pilihan, yang mengarahkan konsumen untuk memilih dan membeli merek yang paling disukai. Reza Fahlevy (2020), Direktur Kelembagaan Kemenparekraf, menekankan perlunya menerapkan dan mematuhi protokol kesehatan dengan baik untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian di restoran atau tempat makan. Hal ini menjadi upaya penting untuk menghidupkan sektor pariwisata dan meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memberikan rasa aman dari Covid-19.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keyakinan pelanggan dan protokol kesehatan sangat berhubungan dengan keputusan pembelian. Protokol kesehatan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara keyakinan pelanggan dan keputusan

pembelian konsumen di restoran, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen yang ditandai oleh keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Keyakinan Pelanggan

Dalam menggali konsep keyakinan pelanggan, beberapa peneliti telah menyajikan beragam perspektif dan definisi. Kotler dan Armstrong (2008) menganggap keyakinan sebagai pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Di sisi lain, Howard (1994) mendefinisikannya sebagai "tingkat keyakinan pembeli bahwa penilaiannya tentang suatu merek, baik menguntungkan atau merugikan, adalah benar." Ini berarti keyakinan pelanggan melibatkan tingkat kepastian konsumen saat mengevaluasi suatu merek, menentukan apakah itu baik atau buruk. Frederica & Chairy (2010) menambahkan pemahaman ini dengan menggambarkan keyakinan pelanggan sebagai harapan bahwa suatu penyedia dapat dipercaya dan diandalkan untuk memenuhi janjinya. Mowen (1995) juga berkontribusi dengan menekankan bahwa keyakinan pelanggan mencerminkan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya, dan manfaat yang ditawarkannya, baik itu berupa produk, individu, atau perusahaan.

Indikator keyakinan pelanggan mencakup tiga aspek utama (Mowen, 1995). Pertama, objek, di mana keyakinan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana suatu produk atau layanan dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Kedua, atribut, yang berfokus pada kualitas produk atau layanan yang mempengaruhi keyakinan pelanggan; semakin tinggi kualitasnya, semakin kuat keyakinan pelanggan. Dan ketiga, manfaat, yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dan sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga membentuk keyakinan positif pada konsumen. Ketiga aspek ini saling berhubungan dan memberikan pandangan lebih komprehensif tentang bagaimana keyakinan pelanggan terbentuk dan memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Protokol Kesehatan

Protokol kesehatan adalah seperangkat aturan dan ketentuan yang harus diikuti oleh semua pihak untuk melakukan aktivitas dengan aman selama pandemi Covid-19. Protokol ini dibuat oleh Kementerian Kesehatan dengan mengacu pada standar dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), dan bertujuan untuk mengatasi serta mencegah penyebaran virus corona Covid-19 di Indonesia. Penetapan protokol kesehatan bertujuan agar masyarakat tetap dapat beraktivitas dengan aman, tanpa membahayakan keamanan dan kesehatan orang lain.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama, telah memperkenalkan protokol kesehatan berbasis CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Suitability*) yang wajib diikuti oleh pelaku usaha di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Panduan ini mencakup aturan dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Indonesia dan WHO guna mencegah dan mengatasi penyebaran Covid-19. Proses penyusunan panduan ini melibatkan berbagai pihak, termasuk asosiasi usaha restoran dan rumah makan, serta asosiasi profesi terkait di bidang tersebut.

Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Covid-19, terdapat empat faktor utama dalam CHSE. Pertama, kebersihan yang mencakup keadaan bebas dari kotoran, debu, sampah, dan bahaya kimia untuk menciptakan lingkungan yang bersih dan bebas dari mikroba dan virus berbahaya. Kedua, kesehatan yang melibatkan penerapan aturan dan tindakan pencegahan, perawatan, pemantauan, dan pengendalian virus Covid-19 terhadap manusia dan lingkungan. Ketiga, keamanan yang mencakup aspek keselamatan dan kewaspadaan terhadap risiko, bahaya, dan pencemaran yang bisa terjadi di lingkungan tertentu. Dan terakhir, kelestarian lingkungan yang berfokus pada menciptakan kondisi lingkungan yang dapat mendukung kehidupan makhluk hidup dengan seimbang dan berkelanjutan.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian melibatkan penilaian subyektif tentang apa yang akan dimilikinya di masa depan. Konsumen membentuk preferensi di antara berbagai pilihan, dan dapat memilih untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2009). Secara operasional, keputusan pembelian didefinisikan sebagai aktivitas membeli produk yang paling disukai dari beragam alternatif (Kotler & Armstrong, 2008).

Kotler (2003) menguraikan proses pembelian konsumen dalam lima tahap. Tahap pertama adalah pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari kebutuhan atau masalah dan mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi saat ini, yang memicu proses pengambilan keputusan. Selanjutnya adalah pencarian informasi, di mana konsumen mencari informasi dari ingatan internal dan sumber eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen menilai berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah mengevaluasi, konsumen membuat keputusan pembelian dengan memilih produk yang paling disukai di antara

berbagai alternatif. Terakhir, perilaku pasca pembelian memainkan peran, karena kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk mempengaruhi perilaku pembelian mereka di masa depan. Konsumen yang puas cenderung akan membeli kembali, sementara yang tidak puas mungkin akan menahan diri untuk melakukannya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian ini menggambarkan hubungan antara Keyakinan Pelanggan (X1) sebagai variabel dependen, Protokol Kesehatan (X2 atau M) sebagai variabel mediator, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel independen. Variabel mediator berfungsi sebagai perantara dalam menjelaskan hubungan antara Keyakinan Pelanggan dan Keputusan Pembelian melalui Protokol Kesehatan.

Selanjutnya, populasi penelitian ini adalah seluruh warga Surabaya yang pernah mengunjungi restoran hotel berbintang tiga, empat, dan lima di kota tersebut. Dari populasi ini, dipilih sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik penarikan sampel *Accidental Sampling*. Teknik ini berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan dapat menjadi sampel dalam penelitian ini. Kriteria yang digunakan mencakup jenis kelamin bebas, generasi milenial dengan batas tahun kelahiran 1981-1996 dan usia 24-40 tahun, serta pernah mengunjungi restoran hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Surabaya. Dengan metode dan sampel yang telah ditentukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara keyakinan pelanggan, protokol kesehatan, dan keputusan pembelian di tengah pandemi Covid-19.

Data penelitian ini diolah menggunakan SmartPLS. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang terkait dengan variabel keyakinan pelanggan, protokol kesehatan, dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi *product moment Pearson* dengan skor total seluruh item pernyataan yang lebih besar dari 0,30. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data dan dapat dianggap valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator/Indikator	Outer Loading	T-Statistic
Keyakinan Pelanggan (X ₁)	Objek	0.811	13.537
	Atribut	0.839	23.251
	Manfaat	0.834	19.107
Protokol Kesehatan (X ₂)	<i>Cleanliness</i> atau kebersihan	0.834	19.633
	<i>Healthy</i> atau kesehatan	0.806	22.975
	<i>Safety</i> atau Keamanan	0.881	37.460
	<i>Environmental Suitainability</i> atau Kelestarian Lingkungan	0.831	24.007
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah (<i>problem recognition</i>)	0.850	30.229
	Pencarian informasi (<i>information search</i>)	0.861	29.217
	Evaluasi alternatif (<i>validation of alternative</i>)	0.791	21.821
	Keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>)	0.810	15.040
	Perilaku pasca pembelian (<i>post purchase behavior</i>)	0.808	23.190

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa ketiga indikator yang mengukur variabel keyakinan pelanggan (X₁) memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,50 dan T-Statistic berada di atas 1.96. Ini berarti, objek, atribut dan manfaat merupakan indikator yang valid sebagai pengukur variabel keyakinan pelanggan. Sementara itu, indikator atribut merupakan ukuran terkuat dari variabel keyakinan pelanggan, karena memiliki nilai outer loading paling besar dengan hasil 0,839.

Sebuah instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali dan tetap ada kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dengan melakukan uji reliabilitas instrumen, suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Pengujian reliabilitas tiap butir pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen penelitian ini menggunakan metode koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila berada di atas angka 0,60. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Cronbach's Alpha

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keyakinan konsumen (X ₁)	0,771	Reliabel
2	Protokol kesehatan (X ₂)	0,910	Reliabel
3	Keputusan pembelian (Y)	0,882	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

1. Uji Hipotesa dan Uji Mediasi

a) Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 3. Uji Hipotesa

No	Hubungan Antar Variabel	Koefisien jalur	T-Statistic	Keterangan
1	Keyakinan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,407	3,810	Signifikan
2	Keyakinan Pelanggan → Protokol Kesehatan	0,525	5,164	Signifikan
3	Protokol Kesehatan → Keputusan Pembelian	0,512	5,686	Signifikan

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Informasi dari Tabel 3 di atas, maka dapat ditentukan hasil pengujian hipotesis yang dipaparkan pada uraian berikut ini:

- Keyakinan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,407 dengan T- statistic = 3,810 (T-statistic > 1,96), sehingga hipotesis 1 (H1): keyakinan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian keyakinan pelanggan berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga memberi makna semakin kuat keyakinan pelanggan, maka keputusan pembelian pelanggan pada restoran hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Surabaya semakin meningkat pula.
- Keyakinan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap protokol kesehatan. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,525 dengan T-statistic = 5,164 (T-statistic > 1,96), sehingga hipotesis 2 (H2): protokol kesehatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian protokol kesehatan berpengaruh langsung secara positif terhadap keyakinan pelanggan, sehingga memberi makna semakin bagus protokol

kesehatan, maka keyakinan pelanggan pada restoranhotel berbintang tiga, empat, dan lima di Surabaya semakin meningkat pula.

- Protokol kesehatan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,512 dengan T- statistic = 5,686 (T-statistic > 1,96), sehingga hipotesis 3 (H3): protokol kesehatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian protokol kesehatan berpengaruh langsung secara positif terhadap keputusan pembelian, sehingga memberi makna semakin bagus protokol kesehatan, maka keputusan pembelian di restoran hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Surabaya semakin meningkatpula.

b) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4. Uji Mediasi

No	Hubungan Variabel	Efek Tak Langsung
1	Keyakinan Pelanggan (X_1) □ Protokol Kesehatan (X_2) □ Keputusan Pembelian (Y)	0.213 (0.525* 0.407)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Informasi yang diperoleh dari Tabel 4.15 di atas, efek mediasi variabel keyakinan pelanggan yang ditimbulkan pada pengaruh tak langsung protokol kesehatan terhadap keputusan pembelian lebih besar, yaitu dengan koefisien jalur 0,213. Temuan ini memberikan petunjuk bahwa protokol kesehatan yang semakin baik dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan sehingga keputusan pembelian bagi pelanggan akan semakin baik pula.

Pembahasan

1. Pengaruh Keyakinan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Keyakinan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan makna bahwa semakin tinggi keyakinan pelanggan maka keputusan pembelian pelanggan pada restoran Surabaya akan semakin meningkat. Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Kotler (2003), bahwa keyakinan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Hasil penelitian yang signifikan membuktikan bahwa keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah barang maupun jasa

mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Serli, dikutip dalam Gadjah Mada University Press, 2020). yang menjelaskan bahwa keyakinan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dengan yakin dan percaya.

2. Pengaruh Keyakinan Pelanggan Terhadap Protokol Kesehatan

Keyakinan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap protokol kesehatan. Hasil ini memberikan makna bahwa semakin tinggi keyakinan pelanggan maka protokol kesehatan juga akan diterapkan dengan baik oleh pelanggan yang mengunjungi Restoran Hotel Berbintang di Surabaya. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa protokol kesehatan yang baik dan maksimal mampu meningkatkan keyakinan kepada pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Frans Teguh (2020), yang menemukan bahwa penerapan protokol kesehatan CHSE untuk menciptakan 71 kepercayaan konsumen. Reza Fahlevy (2020), juga menjelaskan bahwa protokol kesehatan mempengaruhi keyakinan pelanggan

3. Pengaruh Protokol Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian

Protokol Kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan makna bahwa semakin protokol kesehatan yang diterapkan maka keputusan pembelian pelanggan pada restoran Surabaya akan semakin meningkat. Hasil yang signifikan memberikan indikasi bahwa protokol kesehatan yang diperhatikan oleh restoran hotel Berbintang tiga, empat, dan lima di Surabaya mampu mempengaruhi pelanggan untuk menentukan pembelian dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiwik (2020), menemukan bahwa protokol kesehatan sangat berhubungan dengan kebutuhan konsumen yaitu kenyamanan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Reza Fahlevy (2020), juga menemukan hasil penelitian bahwa protokol kesehatan mempengaruhi keyakinan konsumen dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa keyakinan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta penerapan protokol kesehatan di restoran. Semakin tinggi tingkat keyakinan pelanggan, maka keputusan pembelian mereka pada Restoran Hotel Berbintang di Surabaya juga meningkat. Selain itu, tingkat keyakinan pelanggan yang lebih tinggi berkontribusi pada pelaksanaan protokol kesehatan yang lebih baik oleh pelanggan saat mengunjungi restoran. Hasil penelitian ini

menegaskan pentingnya membangun keyakinan pelanggan dengan memenuhi harapan konsumen, meningkatkan mutu produk dan layanan, serta menjaga kebersihan dan keamanan lingkungan restoran untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Dalam konteks pandemi Covid-19, protokol kesehatan juga memainkan peran penting dalam membentuk keyakinan pelanggan. Manajemen restoran di hotel berbintang di Surabaya perlu memastikan penerapan protokol kesehatan yang lebih ketat dan disiplin dalam menjaga kebersihan dan sanitasi. Selain itu, menjaga kelestarian lingkungan dan menggunakan bahan operasional yang ramah lingkungan juga memberikan kontribusi positif dalam membangun keyakinan pelanggan. Dalam menghadapi era pandemi, restoran harus tetap fokus pada kebutuhan dan keselamatan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan membuat keputusan pembelian pelanggan tetap berlangsung secara berkesinambungan. Evaluasi terhadap penerapan protokol kesehatan dan pelayanan yang tepat akan membantu dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memastikan kelangsungan usaha restoran di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Brown, N. A., Orchiston, C., Rovins, J. E., Feldmann-Jensen, S., & Johnston, D. (2018). An integrative framework for investigating disaster resilience within the hotel sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 67-75
- Brown, N. A., Rovins, J. E., Feldmann-Jensen, S., Orchiston, C., & Johnston, D. (2017). Exploring disaster resilience within the hotel sector: A systematic review of literature. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 22, 362-370.
- Frans Teguh. 2020. Sosialisai Kebijakan & Simulasi Protokol Kesehatan Bagi Industri Parekraf di Masa Covid-19. Jakarta: Kemenkraf.
- Frederica & Chairy. 2010. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Jakarta: Jurnal Manajemen Teori dan Terapan.
- Howard, J.A. (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2th ed., New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 16*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Mowen, John C. 1995. *Consumer Behavior. Fourth Edition*. Engelwood Cliffs. New Jersey: Mc. Graw Hill.
- Redman, C. L. (2014). Should sustainability and resilience be combined or remain distinct pursuits?. *Ecology and Society*, 19(2).
- Reza Fahlevy. 2020. Penerapan CHSE di Hotel dan Restoran Tingkatkan Kepercayaan Wisatawa. Jakarta: Kemenkraf.

Dampak Tingkat Keyakinan Pelanggan dan Protokol Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Hotel Berbintang di Surabaya

Serli, Wijaya. 2020. Kebiasaan Baru di Sektor Hospitality: Titik Temu Kualitas Pengalaman dan Kepercayaan Pelanggan. Dalam Wawan, Perubahan Sosial Ekonomi dan Politik Akibat Covid-19. (hal. 234–250). Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

Wiwik. 2020. Analisis Perilaku Wisatawan Era Pandemi Covid-19 di Nusa Tenggara Barat. Nusa Tenggara Barat: BPSDMD NTB 2020.