



Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Kaamala Resort Ubud

Ni Made Mega Wahyuni¹, Ni Made Suastini^{2*})

^{1,2}Program Studi Pengelolaan Perhotelan
Politeknik Pariwisata Bali Jl. Dharmawangsa, Kampil, Nusa Dua, Bali, Indonesia

¹megawahyunii29@gmail.com¹, madesuastini@ppb.ac.id^{2*})

Received: Agustus, 2022

Accepted: September, 2022

Published: April, 2023

Abstract

Tourism in this era of globalization is developing rapidly, leading tourism stakeholders to run their businesses by observing changes in consumers to anticipate shifts in consumer behavior. This information is then utilized to enhance marketing strategies. With the advancement of technology, especially in the hotel industry, tourism players are leveraging media distribution channels such as online travel agents as platforms for room bookings. The data collection techniques employed in this study include documentation studies, interviews, and questionnaires. The data obtained were analyzed using IBM SPSS 25 (Statistical Package for the Social Sciences). Classical assumption tests, simple linear regression analysis, and determination tests were conducted to obtain numerical results that adhere to established rules. Based on the research findings, it was discovered that online customer reviews have a significant positive impact on purchasing decisions, accounting for 67.3 percent. The remaining 32.7 percent is influenced by other variables not examined in this study. To improve purchasing decisions, Kaamala Resort Ubud should proactively respond to both negative and positive reviews provided by consumers. Furthermore, it is crucial for the hotel to deliver on its promises to ensure that expectations and reality align, instilling confidence in consumers to choose Kaamala Resort Ubud as their accommodation.

Keywords: *online travel agent, online customer review, purchase*

ABSTRAK

Pariwisata saat ini mengalami perkembangan pesat di era globalisasi. Fenomena ini mendorong para pelaku pariwisata untuk mengelola bisnis mereka dengan memperhatikan perubahan dalam perilaku konsumen, sehingga mereka dapat mengantisipasi perubahan tersebut dan meningkatkan strategi pemasaran. Dalam industri hotel, penggunaan saluran distribusi media seperti agen perjalanan online menjadi semakin penting dalam pemesanan kamar. Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data berupa studi dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS 25 (Statistical Package of Social Science), dengan menguji asumsi klasik, melakukan analisis regresi linier sederhana, dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 67,3 persen, sedangkan 32,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian, Kaamala Resort Ubud disarankan untuk merespons setiap ulasan baik negatif maupun positif yang diberikan oleh konsumen. Selain itu, hotel tersebut perlu memenuhi apa yang dijanjikan kepada

konsumen agar harapan dan kenyataan tidak terlalu berbeda. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih percaya dan yakin untuk menginap di Kaamala Resort Ubud.

Kata kunci: *agen perjalanan online, ulasan pelanggan online, pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata di era globalisasi ini berkembang dengan sangat pesat. Dengan berkembangnya pariwisata maka pertumbuhan akomodasi seperti hotel, *resort*, *villa* maupun *guest house* juga akan terus bertambah. Perkembangan pariwisata menyebabkan semakin ketatnya persaingan di antara pelaku bisnis yang bergerak di bidang pariwisata, khususnya yang berhubungan dengan penyedia akomodasi berupa hotel. Hotel-hotel tentu akan bersaing ketat untuk menggaet *market* yang ada secara optimal. Pariwisata khususnya di Bali terus meningkat, hal ini ditandai dengan meningkatnya kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali, jumlah kunjungan wisatawan pada bulan Januari – November 2021 mencapai 1,48 juta kunjungan, dimana jumlah kunjungan ini masih mengalami penurunan drastis sebesar 61,82 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan pada periode yang sama di tahun 2020. Hal ini disebabkan karena wisatawan yang akan mengunjungi Bali harus menunjukkan hasil negatif tes PCR, selain itu tutupnya penerbangan menuju ke Bali yang menyebabkan banyak wisatawan tidak bisa datang ke Bali. Kunjungan wisatawan yang meningkat menyebabkan para pelaku pariwisata mulai berlomba-lomba untuk meningkatkan hunian kamar hotel. Kunci utama untuk memenangkan persaingan ini adalah dengan meningkatkan pemasaran melalui media-media elektronik. Dengan adanya teknologi seperti ketersediaan Wi-Fi, sinyal 4G yang kuat, dan beragam *travel apps* sangat dimanfaatkan oleh wisatawan. Hal ini mengharuskan pelaku pariwisata di Bali untuk beradaptasi dengan teknologi yang ada agar tidak tertinggal.

Pelaku pariwisata dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan sebagai bahan dalam memperbaiki strategi pemasaran. Wisatawan akan melakukan pembelian apabila mereka cocok dengan produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* (Alma, 2016:96). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Ardianti (2019) yaitu *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*. Menurut Masruroh dan Sudarwanto (2020) *vlogger review* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat lima dimensi keputusan pembelian menurut Kotler (2016) yang terdiri dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam industri perhotelan, investasi teknologi informasi banyak dilakukan untuk meningkatkan kinerja dimana hal ini menjadi alasan utama para atasan atau manajer menerapkan teknologi informasi (Mihalic dan Buhalis, 2013). Hotel-hotel akan memilih strategi pemasaran dengan menggunakan media *distribution channel* seperti bekerja sama dengan *Online Travel Agent (OTA)* sebagai media reservasi. *Online Travel Agent* terdiri dari tiga macam yaitu *booking online*, *online travel review*, dan *online aggregator* (Husna, 2017). *Online Travel Review* merupakan fasilitas yang memperlihatkan ulasan-ulasan dari konsumen mengenai kualitas ataupun pengalaman setelah menggunakan suatu jasa.

Tabel 1. Jumlah Pemesanan Kamar di Kaamala Resort Ubud di *Online Travel Agent* Tahun 2021

No	Channel	Jumlah Pemesanan(%)
1	Agoda	42%
2	Traveloka	32%
3	Tiket.com	21%
4	Booking.com	3%
5	Trip.com	1%
6	Expedia	1%
7	PegiPegi	0%
	Jumlah	100%

[Sumber : *Sales Manager Ini Vie Hospitality,2022*]

Berdasarkan Tabel 1 diketahui terdapat tujuh *Online Travel Agent* yang bekerja sama dengan Kaamala Resort Ubud yaitu Agoda, Booking.com, Expedia, Tiket.com, Traveloka, dan Trip.com. Berdasarkan data diatas, Agoda merupakan salah satu *Online Travel Agent* dengan jumlah pemesanan paling tinggi pada tahun 2021 sebanyak 42%. Peringkat kedua setelah Agoda adalah Traveloka, dimana pada Traveloka jumlah pemesanan pada tahun 2021 adalah sebanyak 32%, yaitu 10% lebih kecil dibandingkan dengan Agoda. Pada saat ini, kunjungan wisatawan domestik ke Bali lebih banyak dibandingkan kunjungan wisatawan mancanegara. Target pasar dari Traveloka adalah wisatawan domestik yang akan melakukan perjalanan.

Tabel 2. Jumlah *Online Customer Review* Kaamala Resort Ubud pada *Online Travel Agent* Tahun 2021

No	Channel	Jumlah Review (%)
1	Traveloka	37%
2	Agoda	26%
3	Tiket.com	24%
4	Booking.com	9%
5	Trip.com	4%
6	Expedia	0%
7	PegiPegi	0%
	Jumlah	100%

[Sumber : *Sales Manager Ini Vie Hospitality,2022*]

Berdasarkan Tabel 2 jumlah *Online Customer Review* pada Kaamala Resort Ubud tahun 2021 paling tinggi adalah pada *Online Travel Agent* Traveloka dengan total 37%. Pada masa pandemi Covid-19, wisatawan domestik mendominasi daripada wisatawan asing. Pasar dari Traveloka adalah Indonesia, dan pada masa pandemi Covid, wisatawan yang menginap pada Kaamala Resort Ubud didominasi oleh wisatawan domestik. Dalam penelitian "*Journey of Me Insight*" yang dilakukan di 14 negara Asia Pasifik, dikatakan bahwa Traveloka sebagai aplikasi *travel* yang paling banyak digunakan oleh wisatawan Indonesia (Nursastri, 2018). Hal ini yang menyebabkan ulasan *online* pada Traveloka lebih tinggi dibandingkan dengan *Online Travel Agent* yang lain.

Kemudahan dalam proses pemesanan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Hal ini membuat Traveloka menaruh perhatian besar dalam

memudahkan konsumennya untuk melakukan transaksi di aplikasi Traveloka (Pramudana, 2018). Dalam meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, Traveloka menyediakan beberapa fitur seperti *filter* untuk mencari akomodasi penginapan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen (kelas bintang hotel, lokasi, kisaran harga, dan jenis akomodasi). Fitur selanjutnya yaitu *special request* untuk meningkatkan kenyamanan konsumen agar dapat meminta permintaan khusus berupa *extra bed* atau layanan penjemputan di bandara. Fitur yang ketiga adalah peningkatan pelayanan pembayaran seperti metode *PayLater*, *Pay Upon Arrival* dan Pembayaran melalui *e-Wallet*.

Penelitian-penelitian terdahulu tidak hanya menemukan hubungan positif antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Penelitian dari Nurrokhim dan Widyastuti (2021) mengemukakan bahwa *online customer review* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* dapat memberikan referensi-referensi dari produk yang ada di Shopee, dan bisa dijadikan sebagai acuan oleh konsumen dalam memutuskan membeli produk tersebut. Namun demikian *online customer review* tidak selalu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh tamu yang telah menginap di Kaamala Resort Ubud dan menggunakan *Online Travel Agent* Traveloka untuk memesan kamar pada tahun 2021 sebanyak 919 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yang mana kriteria pertimbangan dalam penelitian ini adalah menyebar kuesioner melalui *google form* kepada tamu yang memesan kamar melalui Traveloka di Kaamala Resort Ubud pada tahun 2021. Jumlah sampel didapat melalui rumus slovin yaitu sebanyak 90 sampel. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui studi dokumentasi, penyebaran kuesioner serta wawancara. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam pemecahan masalah adalah analisis deskriptif kuantitatif melalui uji analisis validitas, reliabilitas, asumsi klasik regresi (uji normalitas, uji linieritas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier sederhana, uji signifikansi secara parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap dan menggunakan *online travel agent* Traveloka sebagai media untuk melakukan pemesanan kamar di Kaamala Resort Ubud pada tahun 2021. *Online customer review* merupakan ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi ini yang menyebabkan informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi konsumen lainnya (Dzulqarnain, 2019), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu mengenai studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sebelum pembeli membeli produk melalui toko *online*, pembeli akan mencari informasi mengenai produk tersebut.

Online Customer Review memiliki peranan yang cukup penting karena dengan adanya *online customer review* maka hal ini akan memudahkan para calon konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gerald (2021), Wati (2015), Ardianti (2019), Priangga dan Munawar (2021), Sarudin dan Ismail (2021), Nurrokhim dan Widyastuti (2021) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat dibuat pembahasan persamaan regresi linear sederhana yang didapatkan adalah $Y = 0,875 + 0,731 X$ tentang

pengaruh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian kamar di Kaamala Resort Ubud. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (13,450) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi β_1 (variabel *online customer review*) sebesar 0,731, menunjukkan bahwa meningkatnya *online customer review* maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian kamar di Kaamala Resort Ubud, dengan nilai $R^2 = 67,3$ persen, yang berarti bahwa sebesar 67,3 persen keputusan pembelian kamar di Kaamala Resort Ubud dipengaruhi oleh variabel *online customer review* (X) dan sisanya sebesar 32,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain seperti *value* (Deacaj et al dalam Kuswati dan Amalia, 2018) dan *online customer rating* (Ardianti, 2019).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil penelitian adalah *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi β_1 (variabel *online customer review*) sebesar 0,731, menunjukkan bahwa meningkatnya *online customer review* maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian kamar di Kaamala Resort Ubud. Pengaruh yang terjadi dilihat dari koefisien determinasi adalah sebesar 67,3 persen, yang berarti bahwa sebesar 67,3 persen keputusan pembelian kamar di Kaamala Resort Ubud dipengaruhi oleh variabel *online customer review* (X), dan berada pada tingkatan yang kuat. Sedangkan sisanya sebesar 32,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Ardianti, A.N. and Widiartanto, W., 2019. *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi padamahasiswa aktif FISIP Undip)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2), pp.55-66.
- Gerald, Leonardus. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Di Perissos Echo Beach*. Politeknik Pariwisata Bali.
- Husna, N. (2017, October 27). *Online Travel Agent Sebagai Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Public Relations Hotel*. Diambil kembalidari Binus Malang-Institute of Creative Technology.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition of Global Edition England*. Pearson Education Limited.
- Mihalic, T. and Buhalis, D., 2013. *ICT as a new competitive advantage factor—case of small transitional hotel sector*. Economic and business review, 15(1), pp.33-56.
- Nursastri. 2018. *3 Aplikasi Travel yang Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia*. Kompas.com
- Pramudana, K.A.S. and Santika, I.W., 2018. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali*. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 10, p.2247.
- Priangga, I. and Munawar, F., 2021. *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)*. Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi, 19(2), pp.399-413.
- Sarudin, R., 2021. *Analisis Online Review TripAdvisor. com terhadap Minat Pembelian Produk Jasa Akomodasi di Hotel Manhattan*. Jurnal Hospitality dan Pariwisata