

PENGARUH ONLINE REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMESANAN KAMAR HOTEL DI *ONLINE TRAVEL AGENT* (STUDI KASUS KOTA BATAM)

Rezki Alhamdi

Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam, Indonesia
Email: Rezki@btp.ac.id

Abstrak

Kota Batam merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia. Batam merupakan kota yang dapat diakses melalui pelabuhan Malaysia dan Singapura. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada pengaruh Online Review dan Harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel pada *online travel agent*. Adapun cara pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan metode *sampling* yaitu *purpose sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelumnya data dilakukan uji hipotesis, data dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji heteroskedasitas, uji multikolinearitas. Untuk menjawab hipotesis menggunakan Uji T dan Uji F. hasil uji t ditemukan bahwa pada penelitian ini maka dapat dijelaskan bahwa variabel online review dengan nilai sig $0.03 < 0.05$ yang artinya ada pengaruh signifikansi online review terhadap keputusan pemesanan kamar hotel di Kota Batam. Pada variabel Harga mempunyai nilai sig $0.00 < 0.05$ yang artinya ada pengaruh positif dan signifikansi antara harga dengan keputusan pemesanan kamar hotel. Berdasarkan hasil uji F dilakukan nilai sig $0.00 < 0.05$ maka dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh online review dan harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel di online travel agent.

Kata kunci: Batam, harga, hotel, keputusan pemesanan kamar, online review, online travel agent, pariwisata.

Abstract

Batam city is one of the big cities in Indonesia. Batam is a city that can be accessed through the ports of Malaysia and Singapore. The purpose of this study is to determine whether there is an influence of online reviews and prices on the decision to book hotel rooms at online travel agents. As for how to collect data using a questionnaire and literature study. The number of respondents in this study were 100 people with the sampling method, namely purposive sampling. The analysis used is multiple linear regression analysis. Previously the data was tested for hypothesis, the data was tested for validity, reliability test, classical assumption test with normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test. To answer the hypothesis using the T test and F test. the results of the t test found that in this study it can be explained that the online review variable has a sig value of $0.03 < 0.05$, which means that there is a significant effect of online review on the decision to book hotel rooms in Batam City. The price variable has a sig value of $0.00 < 0.05$, which means that there is a positive and significant influence between price and the decision to book a hotel room. Based on the results of the F test, a sig value of $0.00 < 0.05$ means that it can be explained that there is an effect of online reviews and prices on the decision to book hotel rooms at online travel agents.

Keywords: Batam, prices, hotels, room booking decisions, online reviews, online travel agents, tourism.

PENDAHULUAN

Kota Batam merupakan kota yang memiliki potensi untuk menjadi daerah tujuan wisata. Banyak objek wisata yang dimiliki seperti wisata alam, kuliner, belanja serta beberapa wisata minat khusus. Wisatawan yang berkunjung ke Batam tentu harus dilengkapi fasilitas yang dapat memebunhi kebutuhan selama liburan. Pada umumnya kebutuhan untuk wisatawan selama ada id liburan salah satunya adalah akomodasi.

Akomodasi atau penginapan yang ada di Batam cukup banyak dan beragam, hal di ini dikarenakan Kota ini adalah pusat industri berbagai peusahaan multi nasional, tempat transit untuk orang yang akan berkunjung ke Singapura dan Malaysia menggunakan transportasi laut serta tempat wisata yang cukup menarik untuk dikunjungi. Ada banyak hotel berbintang maupun tidak berbintang yang ada di kota ini seperti JW Marriott, Holiday Inn Resort, Radisson, Harris Hotel, Fave dan banyak lagi. Pada Tabel 1 di jelaskan mengenai tingkat hunian kamar di Indonesia yang

sebagai acuan peningkatan minat untuk menginap di hotel.

Berdasarkan data di Tabel 1 dapat dilihat bahwa rata-rata tingkat hunian kamar di Indonesia di tahun 2022 pada bulan Januari hingga Juli mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan bulan yang sama pada tahun 2021. Hal ini menjadi kabar yang cukup baik karena pada saat 2021 dan 2022 virus covid 19 masih mengganggu aktifitas masyarakat dan juga berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar di hotel yang ada di Indonesia. Hal ini menjadi motivasi untuk industri perhotelan untuk meningkatkan jumlah tingkat hunian kamarnya mengingat sudah kembali ramai untuk menginap di hotel. Di sisi lain dengan jumlah hotel yang ada cukup banyak sehingga hotel harus memberikan pelayanan terbaik untuk memberikan kesan dan perasaan puas terhadap tamu yang menginap di hotel mereka dan menjadi langganan serta dapat memberikan citra positif kepada hotel tersebut.

Seiring perkembangan teknologi serta media sosial membuat pelanggan hotel dapat memberikan pendapat atau opininya di mengenai tempat menginap. Orang-orang yang telah menginap dapat memberikan reviewnya di media sosial atau di aplikasi tempat ia memesan kamar hotel. Review yang diberikan berupa tulisan, gambar serta logo bintang untuk menyakinkan apakah tamu merasa nyaman atau tidak menginap di hotel tersebut. Selain itu tamu yang telah menginap diberikan kebebasan untuk peropini tanpa khawatir akan review tersebut di hapus oleh pihak hotel. Hal ini tentu menjadi keuntungan untuk calon yang akan menginap di hotel dan memesan kamar. Calon tamu dapat melihat hasil review orang-orang yang telah menginap mengenai pelayanan, fasilitas serta beberapa hal untuk menjadi pertimbangan apakah akan menginap atau mencari hotel lain yang sejenis. Selain dari review atau ulasan mengenai hotel, harga menjadi pertimbangan seseorang untuk menginap.

Hotel mempunyai harga kamar yang bervariasi mulai dari ratusan ribu hingga jutaan, hal ini tergantung fasilitas yang diberikan oleh hotel kepada tamu yang menginap. Hotel mempunyai fasilitas yang beragam seperti sarapan pagi, kolam renang, area permainan,

serta banyak hal sesuai dengan klasifikasi hotel tersebut. Selain itu dalam satu hotel juga memberikan harga yang berbeda disetiap kamar, tergantung luas kamar, fasilitas dikamar tersebut dan juga pelayanan yang diberikan pihak hotel terhadap tamu yang menginap di kamar tersebut. Calon tamu yang akan menginap biasanya akan membandingkan harga hotel yang sejenis serta fasilitas yang diberikan. Calon tamu akan mudah membandingkan harga dengan adanya *online travel agent* (OTA) seperti Agoda, Traveloka, booking.com, tiket.com dan banyak lagi. *Online travel agent* tersebut bisa diakses melalui website ataupun di ponsel.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti jelaskan maka peneliti ingin meneliti mengenai Pengaruh Online Review dan Harga terhadap Keputusan Pemesanan Hotel pada Kasus Kota Batam.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Review

Online Review menjadi bacaan setiap akan melakukan keputusan pembelian baik itu produk atau jasa. Online review itu dapat dilihat di media sosial dengan cara menggunakan kata kunci produk atau jasa yang akan dibeli lalu hasil pencarian tersebut akan menampilkan produk atau jasa. Calon pembeli juga menemukan review tersebut di *e-commerce*. Jika pemesanan hotel dapat dilihat review tersebut pada aplikasi *online travel agent* seperti Traveloka, Tiket.com, Pegi-Pegi, Agoda, Booking.com dan beberapa aplikasi lainnya. Review tersebut dilakukan setelah seseorang yang melakukan pemesanan kamar dan telah selesai menginap, sehingga penulis review telah terverifikasi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Gabriela (2022) mendapatkan hasil bahwa *online customer review* memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pembelian barang yang akan dibeli oleh calon pembeli berikutnya. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif pada *e-commerce*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Florence dan Harianto (2019) mendapatkan hasil bahwa beberapa variabel yang mereka teliti yaitu *usefulness*, *timeliness*, *positive valence*, dan *comprehensiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dilakukan pada penelitian hotel budget di *Online Travel Agent*. Pada penelitian yang dilaksanakan oleh Marie dan Widodo (2019) yang meneliti tentang pengaruh online review terhadap minat pesanan di aplikasi pemesan online. Adapun indikator variabel Online Review (Marie & Widodo, 2019) (X1) sebagai berikut, 1)

Tabel 1. Tingkat hunian kamar hotel 2021 dan 2022

	2022	2021
Januari	42.43	30.35
Februari	38.54	32.40
Maret	45.15	36.07
April	34.23	34.63
Mei	49.85	31.97
Juni	50.28	38.55
Juli	49.77	22.38

Sumber: BPS

General persuasiveness (X1) merupakan tingkat dipengaruhi calon konsumen oleh hasil ulasan yang diberikan oleh situs *Online travel agent*. 2) *General credibility* merupakan kepercayaan yang diberikan terhadap ulasan yang diberikan. 3) *Susceptibility to online product review* merupakan kecenderungan konsumen memanfaatkan informasi terkait ulasan yang diberikan. 4) *Context* merupakan informasi mengenai harga, kualitas yang didapatkan, kenyamanan, kebersihan dan pelayanan yang diberikan oleh hotel yang akan dipesan.

Dengan variabel Y adalah minat beli, hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh online review terhadap keputusan pemesanan hotel di aplikasi Traveloka. Zhao et al., (2015) menjelaskan online reviews terbentuk dari 7 dimensi yang memiliki pengaruh terhadap minat beli yaitu: 1) *Usefulness of Online Reviews* berfungsi sebagai manfaat untuk pengambilan keputusan, 2) *Reviewer Expertise* beberapa konsumen yang akan membeli suatu produk cenderung akan mengidentifikasi para ahli dan mengikutinya dalam proses keputusan yang tujuannya untuk melakukan pemesanan, 3) *Timeliness of Online Reviews* merupakan informasi hasil review yang tersusun dalam suatu rentetan waktu yang berbeda-beda, 4) *Volume of Online Reviews* adalah banyaknya jumlah ulasan online yang dibuat oleh traveler yang menampilkan kumpulan-kumpulan review dari traveler yang membuatnya, 5) *Positive Valence* of merupakan isi pesan yang bersifat positif, 6) *Negative Valence of Online Reviews* merupakan isi pesan yang bersifat negatif, 7) *Comprehensiveness of Online Reviews* merupakan kelengkapan suatu isi review yang ada di OTA

Harga

Harga merupakan suatu yang dapat memposisikan suatu nilai baik itu produk, perusahaan ataupun merek (Agatha, 2018). Secara psikologis harga memberikan gambaran terhadap kualitas yang diterima, sebagai contoh harga yang mahal cenderung memberikan gambaran produk yang terbaik dan sebaliknya untuk harga yang murah memberikan citra produk yang biasanya saja meskipun tidak semua produk mewakili harga yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa penetapan harga psikologis digunakan dalam penyesuaian harga. Penjual mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi. Harga disini dipakai untuk menyatakan sesuatu mengenai produk.

Sedangkan menurut Agatha (2018) ada beberapa pertimbangan didalam topik harga sebagai berikut: 1)

Harga terjangkau, 2) Harga bersaing (lebih murah lebih dari pesaing), 3) Harga sesuai dengan kualitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Agatha (2018) bahwa penelitian yang dilakukan pada pembelian Batik Barong Gung Tulungagung, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ristiani (2021) pada Kampung Turis Resort dan Ater Park Mekar Buana Karawang hasil penelitian tersebut ada pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Harti (2020) bahwa mengenai harga terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Tuban waterpark pacet Mojokerto dan hasilnya harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Sehingga hal ini memperkuat bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pemesanan kamar di hotel Batam pada *Online Travel Agent*. Harga menjadi salah satu pilihan dalam mengambil keputusan.

Keputusan Pemesanan Hotel

Keputusan pemesanan hotel merupakan hasil akhir apakah seseorang akan melakukan pesanan hotel atau tidak. Keputusan pemesanan merupakan persamaan dari keputusan pembelian namun karena pembeliannya berupa jasa penginapan maka disesuaikan dengan keputusan pemesanan. Seseorang yang akan melakukan pemesanan hotel bisa melakukan dengan cara datang ke hotel (*walk-in guest*) atau memesan melalui aplikasi pemesanan hotel online atau *Online Travel agent*. Saat ini calon tamu hotel banyak melakukan pemesanan dengan cara online dengan aplikasi yang ada di ponsel. Setelah tamu memesan dapat langsung memilih tipe kamar yang diinginkan, metode pembayaran dan fasilitas yang ada. Tamu yang telah melakukan pemesanan kamar akan mendapatkan kode *Booking* sebagai bukti pemesanan kamar.

Pada penelitian oleh Veronika dkk (2019) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemesanan hotel dengan beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi, dapatkan hasil bahwa faktor psikologis lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan yang lain.

Pada penelitian yang dilakukan oleh yang dilakukan Sevtiani dkk (2020) yang meneliti mengenai online review pada aplikasi Booking.com terhadap keputusan pesanan di hotel De Vins Sky Hotel Seminyak, Bali. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel online review terhadap keputusan menginap dengan beberapa variabel yaitu informasi umum (X1), Ulasan atau review (X2), foto (X3), lokasi (X4), fasilitas (X5) dan keputusan Menginap (Y).

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif kausal untuk menguji hipotesis. Data awal akan dilakukan Uji Validitasnya, kemudian uji Reliabilitasnya. selanjutnya untuk analisis asumsi klasiknya menggunakan Uji Normalitas, Uji Heterokedastitas dan uji multikolinearitas, untuk uji hipotesisnya menggunakan Uji T dan Uji F serta Uji Koefisien Determinasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 orang yang berada di Kota Batam dan memesan Hotel Melalui aplikasi pemesanan Hotel online atau yang disebut *Online Travel Agent*.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Adapun skala penilaian menggunakan skala *likert* dengan skala penilaian 1 hingga 5.

Tabel 2. Skala *likert*

Skor	Keterangan
5	Sangat setuju
4	Cukup setuju
3	Netral
2	Tidak setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas ini berfungsi untuk mengetahui kuesioner pada penelitian dapat digunakan sebagai alat ukur di penelitian ini. Adapun cara untuk menentukan apakah suatu pernyataan valid atau tidak. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti variabel valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid. Adapun nilai dari r_{tabel} dengan signifikansi adalah 5% dengan jumlah responden adalah 100 yaitu 0.195.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah hasil data yang didapatkan jika di ulang kembali dengan data yang ada didapatkan hasil yang sama. Pada pengujian uji Reliabilitas di penelitian ini menggunakan yaitu Cronbach's Alpha. Variabel jika di katakan Reliabilitas jika nilai Cron-bach's Alpha > 0.6 , dan jika < 0.6 maka variabel tersebut tidak realibel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas termasuk uji asumsi klasik untuk menentukan apakah hasil data yang didapatkan terse-

but berdistribusi normal. Pada Uji Normalitas di penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov. Adapun cara menentukan analisis tersebut berdistribusi normal atau tidak yaitu jika nilai Signifikansi > 0.05 maka residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi > 0.05 maka residual tidak berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastitas merupakan kategori uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui ketidak-samaan residual varian error untuk setiap variabel bebas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya korelasi antar variabel bebas yang terkait. Cara melihat apakah terjadi multikolinieritas jika nilai variance lebih besar dari 0.1.

Uji T

Pada penelitian ini dilakukan Uji T yang berfungsi untuk mencari adakah pengaruh Online Review (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pemesanan (Y) pada *Online Travel Agent*. Adapun untuk menentukan suatu berpengaruh secara parsial dapat dilihat dari tabel signifikansi. Jika nilai $\text{Sig.} < 0.05$ atau nilai T hitung $>$ dari T tabel maka hipotesis di terima.

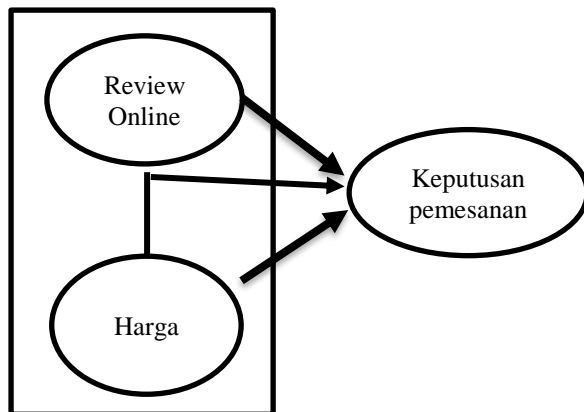
Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh Online Review (X1) dan Harga (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pemesanan kamar (Y) di pada *Online Travel Agent*. Cara menentukan ada atau tidak berpengaruh secara simultan dapat dilihat dari tabel signifikansi yaitu jika nilai $\text{Sig.} < 0.05$ maka hipotesis diterima dan jika jika nilai $\text{Sig.} > 0.05$. maka hipotesis ditolak.

Model Penelitian

Adapun Model penelitian dalam penelitian ini seperti pada Gambar 1 dengan hipotesis sebagai berikut.

- H₁: Online Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar hotel.
- H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar hotel.
- H₃: Online Review dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar hotel.



Gambar 1. Model penelitian

Adapun indikator variabel Online Review (X1) (Marie & Widodo, 2019) adalah *General persuasiveness, General credibility, Susceptibility to online product review, Context*. Untuk indikator dari variabel harga (X2) (Agatha, 2018) adalah harga terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai dengan kualitas. Untuk keputusan pemesanan (Keller, 2012) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

HASIL PENELITIAN

Kota Batam merupakan kota yang berada di dekat negara tetangga yaitu Singapura dan Malaysia. Oleh sebab itu banyak wisatawan baik lokal maupun wisatawan asing datang untuk menikmati keindahan kota Batam yang mempunyai banyak daya tarik wisata baik alam, kuliner ataupun wisata belanja. Kota ini mempunyai banyak jenis hotel baik hotel berbintang maupun hotel budget. Adapun hasil uji validitas beberapa variabel yang diteliti terlihat pada Tabel 3-6. Berdasarkan hasil Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner ini valid.

Tabel 3. Uji validitas variabel *review online* (X1)

Variabel	r hitung	rtabel	Pernyataan
X1.1	0.779	0.195	Valid
X1.2	0.880	0.195	Valid
X1.3	0.869	0.195	Valid
X1.4	0.877	0.195	Valid

Tabel 4 Uji Validitas variabel harga (X2)

Variabel	r hitung	rtabel	Pernyataan
X2.1	0.842	0.195	Valid
X2.2	0.857	0.195	Valid
X2.3	0.846	0.195	Valid

Tabel 5. Uji validitas variabel keputusan pemesanan kamar hotel

Variabel	r hitung	rtabel	Pernyataan
Y.1	0.910	0.195	Valid
Y.2	0.867	0.195	Valid
Y.3	0.869	0.195	Valid
Y.4	0.803	0.195	Valid

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Titik Kritis	Keterangan
Ulasan online	0.748	0.600	Reliabel
Harga	0.805	0.600	Reliabel
Keputusan pemesanan	0.892	0.600	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa pernyataan dalam kuesioner di variabel harga sebanyak 3 pernyataan dinyatakan valid. Pada tabel 5 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil uji validitas keputusan pemesanan kamar hotel, maka semua pernyataan dinyatakan valid. Setelah di Uji Validitas maka dilanjutkan Uji Reliabilitas.

Berdasarkan hasil uji Uji Reliabilitas variabel Online review dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.748 sehingga variabel X1 dapat dinyatakan reliabel karna lebih besar dari 0.600. selanjutnya variabel Harga (X2) dapat dinyatakan reliabel karna nilai 0.805 lebih besar dari 0.600. variabel terakhir akan di tampilkan mengenai Uji Reliabilitas variabel Keputusan pemesanan kamar hotel dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu 0.892, maka dinyatakan variabel Keputusan Pemesanan kamar hotel reliabel karna nilainya lebih besar dari 0.600. untuk selanjutnya akan dilakukan uji asumsi klasik yaitu Uji normalitas.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov, didapat nilai signifikansi 0.200. sehingga hasil uji normalitas yang di buat diketahui bahwa nilai $0.20 > 0.05$. maka dapat di simpulkan nilai residual berdistribusi normal, maka penelitian ini dapat dilakukan ke tahap berikutnya.

Tabel 7. Hasil uji heterokedassitas

Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	3.338	0.907	Beta	3.680	
Online Review	-0.141	.072	0.263	-1.957	0.053
Harga	0.016	.094	0.023	.174	0.862

Tabel 8. Uji multikolinearitas

Nilai Dasar	Nilai Tolerance	Pernyataan
0.10	0.536	Tidak terjadi Multikolinearitas
0.10	0.536	Tidak terjadi Multikolinearitas

Tabel 9. Uji analisis regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig
	B	Std		
(Constant)	2.639	1.325	1.992	0.049
Online Review	0.324	0.106	3.066	0.003
Harga	0.709	0.137	5.180	0.000

Tabel 10. Uji T (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig
	B	Std		
(Constant)	2.639	1.325	1.992	0.049
Review Online	0.324	0.106	3.066	0.003
Harga	0.709	0.137	5.180	0.000

Tabel 11. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	378.371	2	189.186	54.026	0.000 ^p
Residual	339.669	97	3.502		
Total	718.040	99			

Pada Sig online review bernilai 0.053 dan lebih besar dari 0.050 maka pada online review tidak terjadi Uji Heteroskedastisitas. Selanjutnya pada Sig harga bernilai 0.862 yang lebih besar dari 0.050 yang dapat di artikan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas. Selanjutnya akan dilakukan Uji Multikolinearitas. Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa pada kedua variabel tidak terjadi multikolinearitas, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke uji hipotesis.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 9 dapat disimpulkan:

$$Y = 7.398 + 0.150 X1 + 0.438 X2$$

Keterangan:

Y = keputusan pemesanan

a = konstanta

X1 = review online

X2 = harga

Dari persamaan regresi berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa Nilai konstanta sebesar 2.639 nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif artinya jika variabel X yang terdiri dari Online Review, Harga, dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, Keputusan Pemesanan hotel untuk sebesar 2.639 satuan. Online Review mendapatkan nilai koefisiensi regresi yaitu 0.324 berarti bahwa jika Online review umum naik sebesar 1 satuan dan variabel lain tetap maka Keputusan Pemesanan Kamar akan naik sebesar

0.324. Harga mendapatkan nilai koefisiensi regresi yaitu 0.709 berarti bahwa jika harga naik sebesar 1 satuan dan variabel lain tetap maka keputusan menginap akan naik sebesar 0.709.

Berdasarkan hasil uji T, maka dapat dijelaskan variabel online review (X1) mempunyai nilai nilai sig 0.03 > dari 0.05 artinya terdapat pengaruh signifikan maka, hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh online review terhadap keputusan pemesanan hotel. Variabel harga (X2) mempunyai nilai sig 0.00 > dari 0.05 artinya terdapat pengaruh signifikan maka, hipotesis kedua diterima yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pemesanan hotel.

Uji F

Berdasarkan hasil uji F dilakukan nilai sig 0.00 < dari 0.05 yang artinya variabel Online Review dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pemesanan kamar hotel di Batam. Maka hipotesis di terima yaitu online review dan harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pemesanan kamar Hotel. Pada pengujian terakhir akan menggunakan uji koefisien determinasi dengan tujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel X yaitu Online Review dan Harga terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel.

Nilai Adjusted R Square yaitu 0.517 atau 51.7%. maka dapat dijelaskan bahwa variabel Online Review dan Harga mempunyai nilai 51.7% adalah nilai yang mempengaruhi keputusan pemesanan kamar hotel, sehingga 48.3% yang mempengaruhi keputusan pemesanan kamar tidak dibahas dalam penelitian ini.

Gambar 12. Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.726 ^a	0.527	0.517	1.871

PEMBAHASAN

Pengaruh Online Review terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel di Online Travel Agent

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa online review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar yang dilakukan kepada masyarakat dikota Batam. Online review atau ulasan merupakan hasil pemikiran seseorang yang telah melakukan pemesanan dan memberikan ulasan terhadap hotel yang telah mereka gunakan. Online review menjadi salah satu penting sebagai pertimbangan seseorang untuk menginap di

hotel yang ada di Batam. Pada umumnya online review yang ada baik di Online travel agent seperti traveloka, Booking.com, Agoda atau aplikasi pemesanan lainnya berisikan tentang pengalaman yang didapatkan tamu yang mengenai fasilitas hotel yang didapatkan, pelayanan dan keramahan dari karyawan. Selain itu tamu yang telah menginap tidak segan untuk memberikan pujian jika mendapatkan pengalaman yang berkesan dan jika tamu mempunyai pengalaman yang buruk maka ia akan memberikan komentar yang jelek mengenai hotel tersebut. Karena pengalaman yang bisa dilihat online review pada aplikasi atau website Online Travel Agent tersebut, maka calon tamu yang akan menginap dapat menghindari hotel-hotel yang mempunyai review yang jelek dan akan memilih hotel yang review yang dituliskan baik atau bagus. Hasil penelitian yang dilakukan pada wilayah Batam ini sejalan dengan Florence, Ferlita & Harianto (2019) yang menjelaskan online review berpengaruh terhadap minat beli pada hotel budget serta penelitian yang dilakukan oleh Marie & Widodo(2019) terhadap bookings intentions.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel di Online Travel Agent

Harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel di Batam mempunyai pengaruh yang cukup besar. Hal ini dikarenakan harga hotel pada umumnya berubah. Pada saat hari tertentu dan waktu tertentu harga kamar hotel akan naik dan turun sesuai dengan tingkat hunian kamar pada saat itu. Calon yang akan memesan kamar dapat menunda atau membatalkan pesanannya dikarenakan harga hotel yang berada di Batam bervariasi mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Tamu yang akan menginap pada umumnya akan membandingkan harga hotel yang satu dengan yang lain didaerah yang sama dan fasilitas yang sama untuk selanjutnya akan memutuskan hotel mana yang akan dijadikan tujuan untuk menginap. Hal penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ristiani (2021) dengan objek yang berbeda namun variabelnya sama yaitu pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Online Review dan harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel di Online Travel Agent

Online review dan harga merupakan hal yang tidak terpisahkan dengan keputusan pemesanan. orang-orang yang membuat keputusan untuk melakukan pemesanan akan mencari tahu bagaimana online review dan harga di hotel tersebut dalam kasus dikota

Batam. Hotel-hotel yang ada di Batam cukup bervariasi mulai ada di kota maupun di resort. Kota Batam merupakan tempat yang paling terdekat dengan Singapura dan Malaysia menjadi pilihan untuk melakukan penginapan dengan tujuan transit atau bisnis. Data menunjukkan bahwa Online Review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar hotel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh online review dan harga berpengaruh terhadap keputusan pemesanan kamar hotel di online Travel Online Agent pada kasus di Kota Batam. Hipotesis pertama di terima dan dapat dibuktikan bahwa ada pengaruh online review terhadap keputusan pemesanan hotel di Online travel agent di Batam. Hipotesis kedua juga diterima yaitu terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pemesanan kamar di online travel agent di Batam. hipotesis terakhir yaitu ada pengaruh secara bersama-sama bagaimana pengaruh online review dan harga terhadap keputusan pemesanan hotel di Online travel agent di Batam dapat diterima berdasarkan data uji hipotesis yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian ini memberikan data bahwa online review dan harga menjadi penentu seseorang untuk melakukan keputusan menginap dalam hal ini pada kasus Kota Batam yang merupakan kota yang berdekatan dengan negara Singapura dan Malaysia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada beberapa saran yang dapat peneliti lakukan untuk peneliti selanjutnya, adapun saran yang dapat diberikan penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang cukup luas tanpa melihat data tujuan untuk melakukan penginapan apakah liburan atau bekerja. Sehingga ke depannya diharapkan peneliti melakukan pengurangan pada tujuan menginap. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengambil responden di lokasi lain, dengan menambahkan variabel lain seperti fasilitas hotel yang dapat mempengaruhi keputusan pemesanan kamar hotel.

DAFTAR REFERENSI

- Agatha, M. (2018). Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- Florence, Ferlita, A., & Harianto, A. (2019). Pengaruh online review terhadap purchase intention di hotel budget pada Online Travel Agent (OTA). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 31–40.

- Gabriela, Y., & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran, jilid I dan II*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen pemasaran jilid 2 edisi ke 13*. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Mardhotillah, I., & Saino. (2013). *Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Marie, A. L., & Widodo, R. E. (2019). Pengaruh online reviews terhadap online hotel booking intentions, study kasus pada Traveloka. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 24(3), 194.
<http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1316/159%0Ahttp://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1316>
- Ristiani. (2021). Pengaruh harga dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. *Forum Ekonomi*, 23(2), 310–317.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMMEKONOMI>
- Sari, V. F. S., & Harti. (2020). Pengaruh harga tiket dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Ubalan Waterpark Pacet Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 723–729.
- Sevtiani, S., Putri Sri, A. A., & Ratna Sari, N. P. (2020). Analisis pengaruh online review pada booking.com terhadap keputusan wisatawan menginap di De Vins Sky Hotel Seminyak, Bali. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 4(2), 64. <https://doi.org/10.24843/jkh.2020.v04.i02.p05>
- Veronika, R., Sasmita, A. S., & Andriani, D. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kamar melalui Online Travel Agent di Raising Hotel Makassar. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 1(2). <https://doi.org/10.30813/fame.v1i2.1425>
- Zhao, X., Liang, W., Xiao, G., & Rob, L. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.