

PENGARUH ULASAN ONLINE PADA *ONLINE TRAVEL AGENCY* (OTA) TERHADAP MINAT PEMESANAN KAMAR HOTEL DI SURABAYA

Deviani Marthasari¹, Deborah Christine Widjaja^{2*}

^{1,2}Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Universitas Kristen Petra, Surabaya

E-mail: devianimartha@gmail.com¹, dwidjaja@petra.ac.id²

*Penulis korespondensi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh ulasan *online* yang terdapat pada OTA melalui lima aspek yaitu *reviewer expertise*, *timeliness of online review*, *volume of online review*, *valence of online review*, dan *comprehensiveness of online review* terhadap minat pemesanan kamar hotel di kota Surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dinilai menggunakan 5 poin skala *likert*. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan jumlah sampel sebanyak 303 responden. Hasil penelitian ini adalah seluruh aspek dari ulasan *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar hotel. Aspek yang paling mempengaruhi minat pemesanan kamar hotel adalah *timeliness of online review*.

Kata kunci: Ulasan online; *online travel agency*; minat pemesanan kamar hotel.

Abstract

This study aims to investigate the effect of online reviews on OTA through five aspects, namely reviewer expertise, timeliness of online review, volume of online review, valence of online review, and comprehensiveness of online review of hotel online booking intention in Surabaya. This study used questionnaires as the data collection method and were assessed using a 5-point Likert scale. The analysis technique used is multiple linear regression, t test, and F test with a total sample of 303 respondents. The results of this study is that all aspects of online review have a positive and significant influence on the hotel online booking intention. The most influential aspect of online hotel booking intention is the timeliness of online review.

Keywords: Hotel online review; *online travel agency*; hotel online booking intention.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, internet dapat digunakan sebagai media penyebaran, pembelian, penjualan serta pemasaran barang dan jasa. Dengan penggunaan *smart phone*, *tablet computer* dan sebagainya, *e-commerce* pun menjadi sangat populer di Indonesia sehingga jumlah penduduk Indonesia yang mulai berbelanja secara *online* atau *e-commerce* pun terus meningkat. Pernyataan tersebut disimpulkan berdasarkan hasil riset dari Google dan lembaga riset pasar Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) yang menyatakan bahwa gelar kota *e-commerce* tidak dipegang oleh Jakarta yang merupakan kota dengan penduduk terpadat, melainkan Surabaya dengan persentase belanja online tertinggi di angka 71% dan Jakarta pada angka 66%. Hal ini menunjukkan bahwa sekarang belanja online melalui *e-commerce* tidak hanya populer dilakukan oleh penduduk di ibu kota saja, melainkan penduduk daerah lainnya pun juga sudah mulai melakukan transaksi belanja *online*.

Salah satu *e-commerce* yang bergerak dalam bidang pemesanan akomodasi secara online yang menarik perhatian penulis adalah *online travel agency* (OTA). Berdasarkan hasil survey penggunaan OTA di Indonesia yang dilakukan pada Februari 2018 oleh DailySocial Indonesia bersama JakPat dari responden masyarakat Indonesia mulai kisaran umur 16 sampai 45 tahun, persentase responden laki-laki adalah 68,75%, dan responden wanita 31,25%. Hasil dari survey ini memperlihatkan bahwa pengguna jasa OTA terbanyak adalah masyarakat pulau Jawa dengan persentase 69,01%, disusul dengan Sumatera 15,1%, Sulawesi 5,97%, Kalimantan, Bali, NTT, NTB, Papua, Papua Barat, Maluku, dan Maluku Utara. Sebanyak 50,67% dari responden memesan hotel melalui OTA dalam enam bulan terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung lebih memilih untuk menggunakan jasa OTA dibandingkan *travel agency* konvensional atau metode lainnya.

OTA sendiri terdiri dari tiga komponen, dan salah satunya adalah *online travel review* (Husna, 2017).

Online travel review merupakan fasilitas yang memperlihatkan ulasan-ulasan dari konsumen sebelumnya tentang kualitas maupun pengalaman setelah menggunakan suatu jasa. Karena umumnya konsumen cenderung akan mencari tahu informasi-informasi yang relevan dengan rencana wisata atau perjalanan mereka, fasilitas seperti ulasan *online* dapat meningkatkan minat konsumen dalam mempertimbangkan sebuah hotel atau transportasi untuk dipesan (Vermeulen & Seegers, 2009). Oleh karena itu ulasan *online* memainkan peran cukup yang penting dalam mengurangi ketidakyakinkan akan informasi oleh konsumen dalam membuat keputusan (Chatterjee, 2006), karena konsumen cenderung lebih bergantung pada umpan balik yang berasal dari sesama konsumen (Senecal & Nantel, 2004)

Ulasan *online* merupakan sumber informasi yang berfungsi sebagai indikator dalam memprediksi sikap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Dengan tersedianya lebih banyak informasi terkini (*up-to-date*) maka calon konsumen pun akan lebih memperhatikan suatu produk atau jasa. Kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan menggambarkan pilihan konsumen yang akhirnya akan mengarah pada pembelian (Vermeulen & Seegers, 2009).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zhao, Wang, Guo, & Law (2015), *reviewer expertise* memiliki kaitan positif terhadap minat pemesanan kamar hanya jika individu merupakan pengulas dengan keahlian di suatu bidang serta memiliki reputasi, kepribadian baik, berpengetahuan tentang hotel, dan tipikal-tipikal karakteristik dari *opinion leadership* lainnya yang dapat mempengaruhi opini dan perilaku orang lain secara positif (Kotler & Armstrong, 2016).

Peneliti tertarik untuk memilih responden masyarakat Surabaya oleh karena fenomena tersebut diatas dimana gelar kota *e-commerce* sudah tidak dipegang oleh Jakarta lagi, melainkan Surabaya. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa pertumbuhan penduduk Indonesia yang mulai bertransaksi secara *online* melalui *e-commerce* pun terus meningkat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah *reviewer expertise*, *timeliness of online review*, *volume of online review*, *valence of online review* dan *comprehensiveness of online review* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pemesanan kamar hotel di Surabaya serta manakah dari kelima variabel tersebut yang secara simultan mempengaruhi minat pemesanan kamar hotel di Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

E-WOM

Electronic word of mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan jasa. Pernyataan-pernyataan E-WOM itu bisa positif maupun negatif tentang suatu produk, layanan atau perusahaan yang disampaikan oleh pelanggan melalui media internet. E-WOM berasal dari word of mouth (WOM) adalah bentuk penyampaian informasi dari mulut ke mulut antar orang yang tidak ada sangkut pautnya dengan perusahaan yang menjual produk dan jasa tertentu. Pada perkembangannya, muncullah istilah e-WOM yang dimaksudkan pada konsep WOM yang disampaikan melalui media elektronik. (Goyette, Ricard, Bergeron, Marticotte, 2010). E-WOM dianggap lebih efektif dibandingkan word of mouth karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas dari pada word of mouth tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand & Samiei, 2012).

Reviewer expertise

Pada umumnya konsumen cenderung akan mencari tahu informasi-informasi yang relevan dengan rencana wisata mereka, mulai dari penerbangan hingga reservasi hotel. Fasilitas ulasan *online* yang dimiliki OTA pun menjadi sangat berguna bagi para calon konsumen, karena konsumen memiliki kecenderungan untuk bergantung pada umpan balik yang diberikan oleh sesama konsumen dibandingkan dengan informasi yang diberikan langsung oleh bisnis itu sendiri, sesama konsumen dianggap lebih independen dan dapat dipercaya. Pengaruh yang dihasilkan dari ulasan *online* terhadap minat pemesanan kamar dapat diukur berdasarkan lima aspek menurut penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu *reviewer expertise*, *timeliness of online reviews*, *volume of online reviews*, *valence of online reviews*, *comprehensiveness of online reviews* (Guillet & Law, 2011)

Dalam lingkungan *online*, konsumen memiliki kebebasan yang hampir tidak terbatas untuk mempublikasikan dan mengekspresikan perasaan mereka terhadap suatu produk atau layanan tanpa harus mengungkapkan identitas sesungguhnya. Walaupun sulit untuk mengevaluasi apakah ulasan tersebut ditulis oleh ahli atau orang biasa, konsumen cenderung tetap bergantung pada *review* para ahli karena konsumen dapat menilai kualitas suatu produk dari informasi yang diberikan oleh ahli tersebut. Oleh karena itu, tergantung kepada pembaca *review* untuk menentukan

tingkat keahlian dari penulis review dan apakah review tersebut dapat dipercaya untuk diadopsi. Jika menurut pembaca bahwa *review* ditulis oleh *reviewer* dengan kredibilitas tinggi (memiliki keahlian dan dapat dipercaya) atau memiliki tipikal karakteristik dari *opinion leadership* lainnya, maka *review* tersebut akan mempengaruhi opini dan perilaku konsumen secara positif (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Vermeulen & Seegers (2000) *review* yang ditulis oleh ahli memiliki efek positif terhadap pertimbangan konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, disusunlah hipotesis yang pertama yaitu:

H1. *Reviewer expertise* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pemesanan kamar hotel di Surabaya.

Timeliness of online reviews

Timeliness of online reviews mengacu pada apakah informasi tersebut ada pada saat ini, tepat waktu, dan *up-to-date*. Seiring dengan berlalunya waktu maka kegunaan sebuah *review* akan menurun dimata konsumen. Dan sebaliknya, *review* yang terbaru akan mendapatkan paling banyak perhatian dari para pengguna. Ketika situs web tidak diperbarui secara konsisten, maka situs web tersebut tidak dapat memberikan kinerja yang diharapkan dan tidak mampu memberikan nilai tambah bagi pengguna. Semakin aktual ulasan, semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari ulasan tersebut (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Jindal & Liu, 2008; Madu & Madu, 2002). Walaupun dalam penelitian sebelumnya dinyatakan bahwa *timeliness of online review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pemesanan kamar. Namun, *volume of online review* juga merupakan aspek yang penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan (Liu, 2006; Jindal & Liu, 2008; Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Oleh karena itu, disusunlah hipotesis yang kedua yaitu:

H2. *Timeliness of online review* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pemesanan kamar hotel di Surabaya.

Volume of online reviews

Volume of online review merupakan jumlah komentar dari *reviewer* tentang sebuah produk atau jasa tertentu. Semakin tinggi volume suatu komentar, negatif maupun positif, maka akan menarik perhatian para pencari informasi dan meningkatkan kesadaran konsumen akan produk tersebut. Semakin banyak ulasan *online* tentang suatu produk, semakin besar kemungkinan seseorang akan mengetahui produk tersebut, atau dapat dikatakan terjadi peningkatan kesadaran terhadap produk tersebut yang akhirnya

akan mengarah pada pembelian (Davis & Deepak, 2008; Godes & Mayzlin, 2004; Vermeulen & Seegers, 2009). Semakin banyak jumlah percakapan dalam bentuk komentar online tentang suatu produk maka semakin baik, karena akan memperbesar kemungkinan seseorang mengetahui produk tersebut, atau dapat dikatakan bahwa akan ada peningkatan kesadaran terhadap produk tersebut. Jumlah *review* yang ada juga memperkuat aspek *valence of online review* dalam meningkatkan minat pemesanan kamar (Godes & Mayzlin, 2004; Wen, Ming, Li, & Lin, 2015). Oleh karena itu, disusunlah hipotesis yang ketiga yaitu:

H3. *Volume of online review* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pemesanan kamar hotel di Surabaya.

Valence of online reviews

Valence mengukur sifat positif atau negatif dari pesan E-WOM. Bila proporsi ulasan *online* negatif meningkat, sikap konsumen terhadap produk akan menjadi lebih tidak menguntungkan. Jika konsumen sering menemukan *review* negatif pada suatu hotel maka hal tersebut akan menyebabkan hilangnya minat pemesanan kamar hotel terhadap hotel tersebut. Ulasan *online* yang bersifat negatif akan memperburuk sikap konsumen terhadap hotel yang awalnya menarik bagi mereka, meskipun review negatif juga meningkatkan kesadaran konsumen akan hotel tersebut. Sebaliknya, dengan membaca *review* positif, maka niat untuk memesan dan tingkat kepercayaan pada suatu hotel akan lebih tinggi (Liu, 2006; Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Wen, Ming, Li, & Lin, 2015; Vermeulen & Seegers, 2009; Sparks & Browning, 2011). Vermeulen dan Seegers (2009) menyimpulkan bahwa ulasan *online* negatif akan memperburuk sikap konsumen terhadap hotel yang awalnya menarik bagi mereka, meskipun review negatif juga meningkatkan kesadaran konsumen akan hotel tersebut. Sebaliknya, dengan membaca *review* positif, maka niat untuk memesan dan tingkat kepercayaan konsumen pada suatu hotel akan lebih tinggi (Sparks & Browning, 2011). Oleh karena itu, disusunlah hipotesis yang keempat yaitu:

H4. *Valence of online review* secara positif dan signifikan minat pemesanan kamar hotel di Surabaya.

Comprehensiveness of online reviews

Comprehensiveness of online review berkaitan dengan seberapa rinci dan lengkap isi dari *review* tersebut. Semakin lengkap informasi yang ada maka akan menimbulkan kemungkinan seseorang untuk memiliki atau membeli. Dengan kata lain, kelengkapan suatu *review* dapat menjadi faktor kunci bagi

konsumen untuk mempertimbangkan apakah akan membeli produk di lingkungan *online* yang tidak pasti (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Sullivan, 1999). Oleh karena itu, disusunlah hipotesis yang kelima yaitu:

H5. *Comprehensiveness of online review* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pemesanan kamar hotel di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal karena peneliti ingin menjelaskan pengaruh dan hubungan antara variabel-variabel. Penelitian kuantitatif dipilih karena data yang diperoleh dari sejumlah responden berupa data kualitatif yang diangkakan, dimana dapat dihitung secara statistik (Sugiyono, 2007).

Populasi

Populasi merupakan seluruh objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, tumbuhan maupun peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya yang pernah menggunakan OTA.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama sehingga betul-betul dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2007). Ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah 30 hingga 500 (Sugiyono, 2000). Dengan pertimbangan tentang ke-efisienan penelitian dalam hal biaya, waktu dan tenaga serta pertimbangan akan besarnya populasi masyarakat Surabaya, maka penulis memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 300 responden dengan kriteria:

1. Responden berdomisili di Surabaya.
2. Responden berusia minimal 20 tahun karena telah dianggap dewasa dan dapat membuat keputusan.
3. Responden yang pernah menggunakan jasa OTA dalam 1 tahun terakhir.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui studi lapangan dengan menyebarkan kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,

2007). Kuisioner dibuat secara *online* menggunakan *google form* untuk memudahkan pengisian serta penyebaran kuisioner. *Link* dari kuisioner akan disebarakan melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *line* dan lain-lain selama dua minggu mulai dari tanggal 12 Desember 2018 atau hingga target responden yang dibutuhkan terpenuhi. Skala yang digunakan untuk kuisioner ini adalah skala *Likert* yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2007)

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kuantitatif dengan menggunakan rumus-rumus statistik. Semua data akan dianalisa dengan menggunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Sebelum melakukan pengolahan data secara keseluruhan, penulis telah melakukan uji validitas serta reliabilitas dengan 30 data dari responden terlebih dahulu untuk mengetahui apakah kuisioner dapat mengukur ketepatan dan keandalan dari hal yang ingin diukur. Setelah teruji valid dan reliabel, dilakukan uji atas beberapa asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas sebagai syarat sebelum melakukan uji t dan uji F.

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1,294
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,070

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,066 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan asumsi regresi terpenuhi.

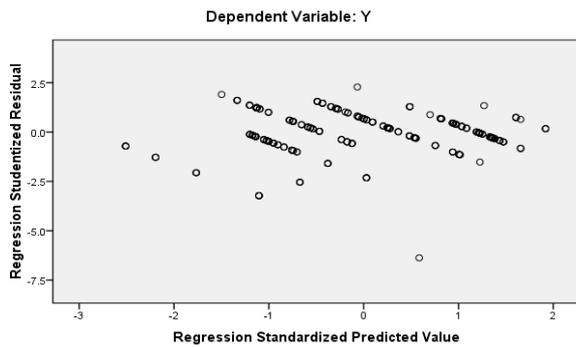
Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF
Reviewer expertise (X_1)	2,936
<i>Timeliness of online review</i> (X_2)	3,174
<i>Volume of online review</i> (X_3)	2,547
<i>Valence of online review</i> (X_4)	3,302
<i>Comprehensiveness of online review</i> (X_5)	4,284

Dari pengujian asumsi klasik, kedua variabel tersebut menunjukkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot

Dari gambar 2 diketahui titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terima H_0 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Setelah melakukan uji asumsi klasik diatas, selanjutnya dilakukan uji analisis linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat dan pengujian hipotesis dengan uji t (uji parsial) dan uji F (pengujian secara simultan), yang dapat dilihat pada hasil dan pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Menurut hasil dari kuesioner, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita. Berdasarkan usianya mayoritas responden berusia 26 sampai 35 tahun, dan sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta dengan tingkat pendapatan Rp. 2.500.000 sampai Rp. 4.999.999 per bulan. Mayoritas dari responden sering menggunakan OTA dengan frekuensi penggunaan sebanyak 4-6 kali dalam satu tahun terakhir.

Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t _{hitung}	Sig
	B	Std. Error			
Constant	0,287	0,122	-	-	-
Reviewer expertise (X ₁)	0,212	0,044	0,232	4,793	0,000
Timeliness of online review (X ₂)	0,275	0,049	0,286	5,643	0,000
Volume of online review (X ₃)	0,093	0,046	0,092	2,040	0,042
Valence of online review (X ₄)	0,168	0,054	0,160	3,120	0,002
Comprehensiveness of online review (X ₅)	0,189	0,054	0,207	3,531	0,000
$R = 0,873$		$R_{Square} = 0,763$			
$F_{hitung} = 190,974$		$Sig. = 0,000$			

Dari Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 0,287 + 0,212 X_1 + 0,275 X_2 + 0,093 X_3 + 0,168 X_4 + 0,189 X_5 \tag{1}$$

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

Dari nilai perolehan persamaan model regresi linear berganda diketahui bahwa variabel yang terdiri dari *reviewer expertise* (X₁), *timeliness of online review* (X₂), *volume of online review* (X₃), *valence of online review* (X₄) dan *comprehensiveness of online review* (X₅) menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh dengan arah positif atau hubungan searah dari variabel yang terdiri dari *reviewer expertise* (X₁), *timeliness of online review* (X₂), *volume of online review* (X₃), *valence of online review* (X₄) dan *comprehensiveness of online review* (X₅) terhadap minat pemesanan kamar hotel (Y).

Reviewer expertise mempunyai nilai sebesar 0,212, artinya apabila variabel *reviewer expertise* naik satu satuan, maka akan menambah minat pemesanan kamar hotel. *Timeliness of online review* mempunyai nilai sebesar 0,275, artinya apabila variabel *timeliness of online review* naik satu satuan maka akan menambah minat pemesanan kamar hotel. *Volume of online review* mempunyai nilai sebesar 0,093, artinya apabila variable *volume of online review* naik satu satuan maka akan menambah minat pemesanan kamar hotel. *Valence of online review* mempunyai nilai sebesar 0,168, artinya apabila variabel *valence of online review* naik satu satuan maka akan menambah minat pemesanan kamar hotel. *Comprehensiveness of online review* mempunyai nilai sebesar 0,189, artinya apabila variabel *comprehensiveness of online review* naik satu satuan maka akan menambah minat pemesanan kamar hotel.

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0,873	0,763

Pada Tabel 4 dapat dilihat nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,873 yang artinya hubungan variabel *reviewer expertise* (X₁), *timeliness of online review* (X₂), *volume of online review* (X₃), *valence of online review* (X₄) dan *comprehensiveness of online review* (X₅) dengan variabel minat pemesanan kamar hotel adalah Sangat Kuat, karena nilai korelasi 0,873 terletak antara 0,80-1,000

Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,763, Hal ini menunjukkan bahwa 76,3% variasi dalam variabel minat pemesanan kamar hotel dijelaskan oleh variabel

reviewer expertise, *timeliness of online review*, *volume of online review*, *valence of online review* dan *comprehensiveness of online review*. Sisanya 23,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Pengujian Uji *t*

Model	<i>t_{hitung}</i>	Sig	Beta
Reviewer expertise (X_1)	4,793	0,000	0,232
<i>Timeliness of online review</i> (X_2)	5,643	0,000	0,286
<i>Volume of online review</i> (X_3)	2,040	0,042	0,092
<i>Valence of online review</i> (X_4)	3,120	0,002	0,160
<i>Comprehensiveness of online review</i> (X_5)	3,531	0,000	0,207

Pada Tabel 5, besarnya nilai signifikansi variabel bebas *reviewer expertise* (X_1) pada uji *t* adalah 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel bebas *reviewer expertise* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pemesanan kamar hotel (Y).

Pada hasil pengolahan data penelitian, diperoleh nilai signifikansi *t_{hitung}* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga kesimpulannya adalah variabel *timeliness of online review* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat pemesanan kamar hotel.

Pada hasil pengolahan data penelitian, diperoleh nilai signifikansi *t_{hitung}* sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga kesimpulannya adalah variabel *Volume of online review* (X_3) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat pemesanan kamar hotel.

Pada hasil pengolahan data penelitian, diperoleh nilai signifikansi *t_{hitung}* sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga kesimpulannya adalah variabel *valence of online review* (X_4) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat pemesanan kamar hotel.

Pada hasil pengolahan data penelitian, diperoleh nilai signifikansi *t_{hitung}* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga kesimpulannya adalah variabel *comprehensiveness of online review* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat pemesanan kamar hotel.

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Tabel 6. Hasil Pengujian Uji F (Uji Kelayakan Model)

Model	<i>df</i>	<i>F_{hitung}</i>	Sig.
Regression	5	190,974	0,000
Residual	297		
Total	302		

Pada Tabel 6, besarnya nilai F_{sig} adalah 0,000 atau $< 0,05$, Sehingga dapat dikatakan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya model penelitian variabel bebas yaitu *reviewer expertise* (X_1), *timeliness of online review* (X_2), *volume of online review* (X_3), *valence of online review* (X_4) dan *comprehensiveness of online review* (X_5) mempengaruhi minat pemesanan kamar hotel (Y).

Pembahasan

Berdasarkan analisa data ditemukan bahwa *reviewer expertise* berpengaruh signifikan terhadap minat pemesanan kamar hotel. Hal ini dapat diketahui dari nilai *t_{sig}* sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas *reviewer expertise* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pemesanan kamar hotel (Y). Dengan demikian hipotesis pertama penelitian yang berbunyi “*Reviewer expertise* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pemesanan kamar hotel di Surabaya” adalah terbukti kebenarannya. Dalam hal ini, konsumen memiliki kebebasan yang hampir tidak terbatas untuk mempublikasikan dan mengekspresikan perasaannya terhadap suatu produk atau layanan tanpa harus mengungkapkan identitas sesungguhnya. Oleh karena itu, tergantung kepada pembaca *review* untuk menentukan tingkat keahlian dari penulis *review* dan apakah *review* tersebut dapat dipercaya untuk dijadikan referensi (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008).

Selain itu, hasil analisa data menunjukkan bahwa *timeliness of online review* berpengaruh signifikan terhadap minat pemesanan kamar hotel. Hal ini dapat diketahui dari nilai *t_{sig}* sebesar 0,000 maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *timeliness of online review* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat pemesanan kamar hotel. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian yang berbunyi “*Timeliness of online review* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pemesanan kamar hotel di Surabaya” adalah terbukti kebenarannya. Oleh karena itu sebuah ulasan *online* juga dituntut agar selalu *up-to-date*, karena seiring dengan berjalannya waktu maka kegunaan sebuah *review* akan menurun dimata konsumen (Liu, 2006), dan sebaliknya *review* yang terbaru akan mendapatkan paling banyak perhatian dari para pengguna (Jindal & Liu, 2008).

Lebih lanjut, hasil analisa data menunjukkan bahwa *Volume of online review* berpengaruh signifikan terhadap minat pemesanan kamar hotel. Hal ini dapat diketahui dari nilai *t_{sig}* sebesar 0,042 maka H_0 ditolak, sehingga kesimpulannya adalah variabel

volume of online review (X_3) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat pemesanan kamar hotel. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian yang berbunyi “*Volume of online review* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pemesanan kamar hotel di Surabaya” adalah terbukti kebenarannya. Dalam hal ini, jumlah keseluruhan dari ulasan *online* yang pernah dibuat oleh konsumen pada suatu hotel ditampilkan di halaman pengenalan hotel untuk menarik minat konsumen dan memperlihatkan berapa banyak konsumen yang pernah menginap di hotel tersebut. Karena ulasan *online* merupakan saluran informasi yang berharga sebagai alat untuk memprediksi sikap konsumen (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015), maka semakin banyak jumlah percakapan dalam bentuk komentar online tentang suatu produk maka semakin baik, sebab akan memperbesar kemungkinan seseorang mengetahui produk tersebut, atau dapat dikatakan bahwa akan ada peningkatan kesadaran terhadap produk tersebut (Godes & Mayzlin, 2004).

Demikian pula dengan *valence of online review*, hasil analisa data menunjukkan bahwa *valence of online review* berpengaruh signifikan terhadap minat pemesanan kamar hotel. Hal ini dapat diketahui dari nilai t_{sig} sebesar 0,002 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel *valence of online review* (X_4) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat pemesanan kamar hotel. Dengan demikian hipotesis keempat penelitian yang berbunyi “*Valence of online review* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pemesanan kamar hotel di Surabaya” adalah terbukti kebenarannya. *Valence* mengukur sifat dari ulasan *online*. Seperti yang terdapat pada hasil penelitian, ulasan *online* memiliki sifat positif maupun negatif. Vermeulen dan Seegers (2009) menyimpulkan bahwa ulasan *online* negatif akan memperburuk sikap konsumen terhadap hotel yang awalnya menarik bagi mereka, meskipun review negatif juga meningkatkan kesadaran konsumen akan hotel tersebut.

Hasil analisa data juga menunjukkan bahwa *comprehensiveness of online review* berpengaruh signifikan terhadap minat pemesanan kamar hotel. Hal ini dapat diketahui dari nilai t_{sig} sebesar 0,000 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel *Comprehensiveness of online review* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat pemesanan kamar hotel. Dengan demikian hipotesis kelima penelitian yang berbunyi “*Comprehensiveness of online review* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pemesanan kamar hotel di Surabaya” adalah terbukti kebenarannya.

Comprehensiveness of online review berkaitan dengan seberapa rinci dan lengkap isi dari ulasan *online* tersebut (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Menurut Zhao, Wang, Guo dan Law (2015), dalam komunitas *online*, argumen yang ditulis dengan anonimitas di Internet membuat konsumen memerlukan lebih banyak informasi yang terperinci untuk menilai kebergunaan argumen tersebut.

Dalam penelitian ini, dari kelima variabel yang digunakan *timeliness of online review* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar (dominan) terhadap minat pemesanan kamar hotel dengan koefisien beta sebesar 0,286. Berbeda dengan Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008), serta Zhao, Wang, Guo dan Law (2015) yang menyatakan bahwa *comprehensiveness of online review* merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam penelitiannya. Selain itu, dalam penelitian ini dibuktikan bahwa variabel bebas *reviewer expertise* (X_1), *timeliness of online review* (X_2), *volume of online review* (X_3), *valence of online review* (X_4) dan *comprehensiveness of online review* (X_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pemesanan kamar hotel (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel bebas tersebut akan memberikan dampak yang signifikan terhadap minat pemesanan kamar hotel.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Menurut hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat pula ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden berjenis kelamin wanita. Berdasarkan usianya mayoritas responden berusia 26 sampai 35 tahun dan mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta dengan tingkat pendapatan Rp. 2.500.000 sampai Rp. 4.999.999 per bulan. Sebagian besar responden sering menggunakan OTA, dengan frekuensi penggunaan sebanyak 4-6 kali dalam satu tahun terakhir. Kelima aspek ulasan *online* yaitu *reviewer expertise*, *timeliness of online review*, *volume of online review*, *valence of online review*, dan *comprehensiveness of online review* merupakan aspek yang penting dalam mempengaruhi minat pemesanan kamar hotel di Surabaya. Diantara kelima aspek tersebut, *timeliness of online review* merupakan aspek yang paling mempengaruhi minat pemesanan kamar hotel di Surabaya.

Saran

Beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan

pelanggan serta bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pihak industri perhotelan dapat menghimbau *front desk staff* untuk mendorong para konsumen dengan sikap tulus dan tanpa paksaan agar mengevaluasi kualitas hotel melalui OTA, dengan tujuan untuk menciptakan ulasan *online* yang selalu *up-to-date* serta menambah jumlah ulasan *online* yang dimiliki hotel.
2. Diharapkan agar pihak industri perhotelan dapat selalu memantau ulasan *online* yang ada untuk menjaga kualitas hotel dan dapat menindaklanjuti secara langsung konsumen dengan ulasan *online* negatif yang kurang puas melalui *e-mail* secara *personal*.
3. Pihak industri perhotelan dapat menggunakan strategi marketing *celebrity endorsement*, yaitu melibatkan selebriti atau orang terkenal untuk membantu mempromosikan hotel melalui status sosial atau ketenaran dari selebriti tersebut.
4. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan hasil dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta dapat menggunakan alat analisis yang berbeda seperti analisis kualitatif melalui wawancara sehingga didapatkan hasil yang lebih kompleks.

DAFTAR REFERENSI

- Chatterjee, P. (2006). Online reviews: do consumers use them? *Association for Consumer Research (U.S.)*, 129-134.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 229-247.
- Davis, A., & Deepak, K. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 130-141.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to Study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 545-560.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Guillet, B. D., & Law, R. (2011). Analyzing hotel star ratings on third-party distribution websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 797-813.
- Gujarati, D. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika, buku 2, edisi 5*. Jakarta: Salemba Empat.
- Husna, N. (2017, October 27). *Online Travel Agent Sebagai Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Public Relations Hotel*. Diambil kembali dari Binus Malang - Institute of Creative Technology: <https://binus.ac.id/malang/2017/10/online-travel-agent-sebagai-faktor-pendukung-dan-penghambat-strategi-komunikasi-pemasaran-public-relations-hotel/>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning* 30(4), 460-476.
- Jindal, N., & Liu, B. (2008). Opinion spam and analysis. *WSDM 2008 Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining in New York, ACM*, 219-230.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 74-89.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality*, 246-58.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 159-169.
- Sparks, B., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and trust. *Tourism Management*, 1310-1323.
- Sugiyono. (2000). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sullivan, C. (1999). Marketing the web in other media. *Editor and Publisher Vol. 132 No. 9*, 27-30.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: the impact of online hotel reviews. *Tourism Management*, 1-5.
- Wen, C. T., Ming, T. H., Li, W. S., & Lin, T. M. (2015). Compliance with e-WOM: the influence of hotel reviews on booking booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 99-111.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1343-1364.