

DAMPAK DIGITAL GUEST REVIEW PADA KEPUTUSAN PEMESANAN KAMAR DI HOTEL SALAK THE HERITAGE

Arafani Rahmah¹, Euis Widiati^{2*}

^{1,2}Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: euis_widiati@usahid.ac.id

ABSTRAK

Perkebangan *platform Online Travel Agent* (OTA) seperti Traveloka sudah menggantikan perilaku konsumen pada memesan kamar hotel, termasuk pada hotel Salak The Heritage Bogor. Penelitian ini menganalisis efek *Digital Guest Review* terhadap keputusan pemesanan kamar. Pendekatan kuantitatif yang memanfaatkan analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 97 tamu yang pernah menginap di hotel tadi di survei menggunakan berita umum skala likert, yang menyediakan data utama. Ulasan di platform OTA berfungsi menjadi data sekunder. Uji validitas serta reabilitas memberikan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel. Hasil analisis regresi memberikan bahwa ulasan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar. Akibat ini mendukung teori perilaku konsumen serta penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa ulasan digital lebih dianggap dibanding kenaikan pangkat eksklusif serta berperan krusial dalam keputusan pemesanan kamar. Oleh sebab itu, hotel perlu mengelola ulasan digital secara strategis untuk menaikkan kepercayaan pelanggan serta daya saing.

Kata Kunci: Digital Guest Review, Keputusan Pemesanan Kamar, Online Travel Agent, Reputasi Digital, Hotel Salak The Heritage

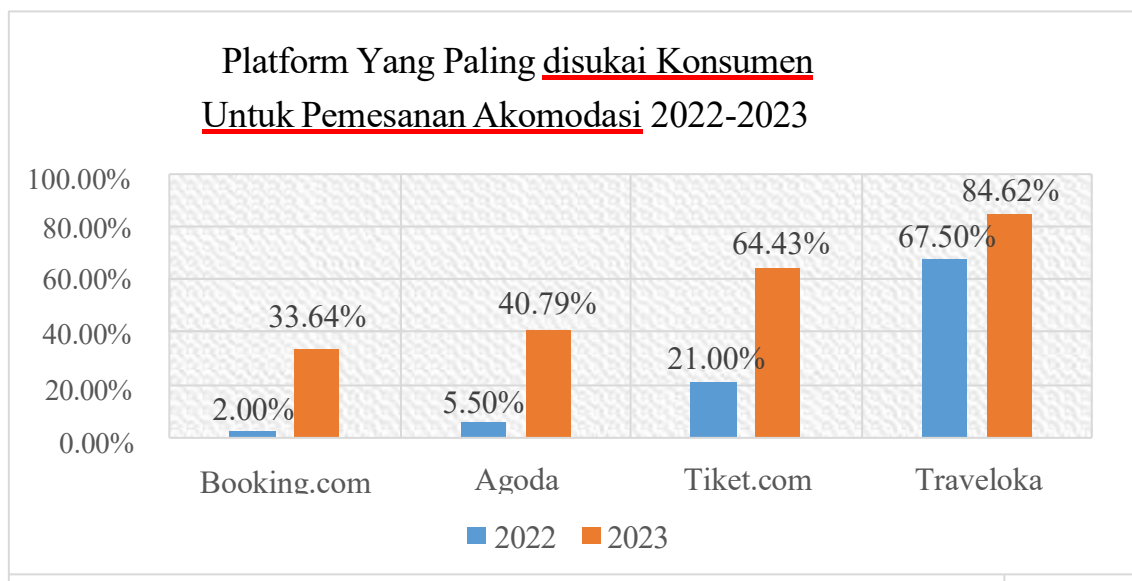
ABSTRACT

The rise of Online Travel Agent (OTA) platforms such as Traveloka has replaced consumer behavior in booking hotel rooms, including at the Salak The Heritage Bogor hotel. This study analyzes the effect of Digital Guest Review on room booking decisions. A quantitative approach that utilizes simple linear regression analysis is used in this study. A total of 97 guests who had stayed at the hotel in the survey used the general news of the Likert scale, which provides key data. Reviews on OTA platforms serve as secondary data. The validity and reliability test provides that all research instruments are valid and reliable. The results of the regression analysis showed that digital reviews had a significant effect on room booking decisions. This results support consumer behavior theory as well as previous research that confirms that digital reviews are considered more than exclusive promotions and play a crucial role in room booking decisions. Therefore, hotels need to manage digital reviews strategically to increase customer trust and competitiveness.

Keywords: Digital Guest Review, Room Booking Decision, Online Travel Agent, Digital Reputation, Hotel Salak The Heritage

PENDAHULUAN

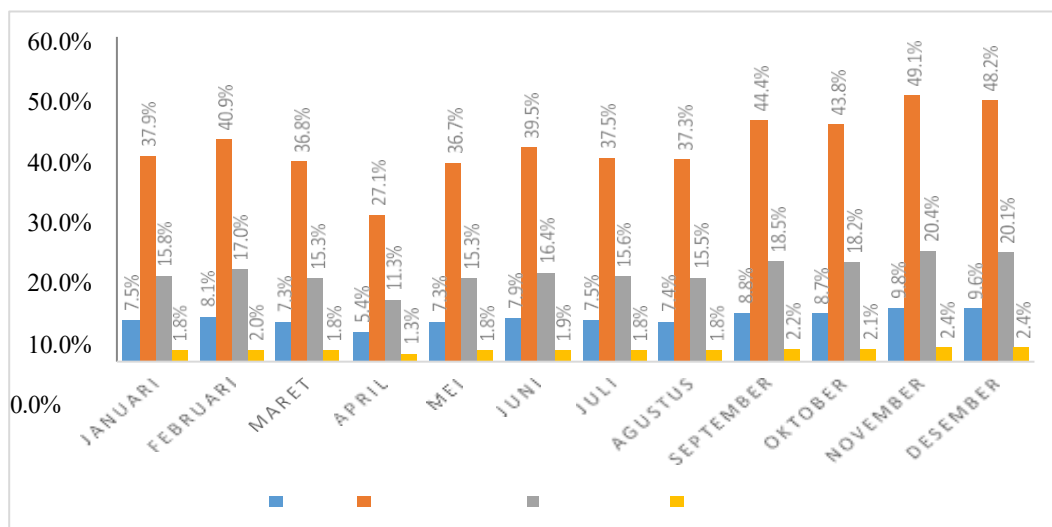
Dalam dua tahun terakhir, platform *Online Travel Agent* (OTA) Traveloka telah menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen dalam memesan kamar hotel. Tren ini menunjukkan bagaimana teknologi dan kemudahan akses terhadap layanan pemesanan online semakin memengaruhi kebiasaan konsumen dalam merencanakan perjalanan. Data terbaru menunjukkan bahwa jumlah pemesanan kamar melalui Traveloka terus mengalami peningkatan signifikan. Gambar ini dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 1. Penggunaan Platform Untuk Pemesanan Akomodasi
Sumber: Google

Berdasarkan gambar 1 penggunaan platform untuk pemesanan akomodasi, dapat dilihat bahwa OTA berperan sebagai kanal yang efisien dan mudah diakses bagi calon tamu dalam memenuhi kebutuhan akomodasi. Salah satu platform yang paling banyak diminati untuk pemesanan akomodasi adalah Traveloka. Dalam grafik 2 di bawah ini terdapat data tingkat penjualan kamar yang telah diklasifikasikan oleh Hotel Salak The Heritage tahun 2023.

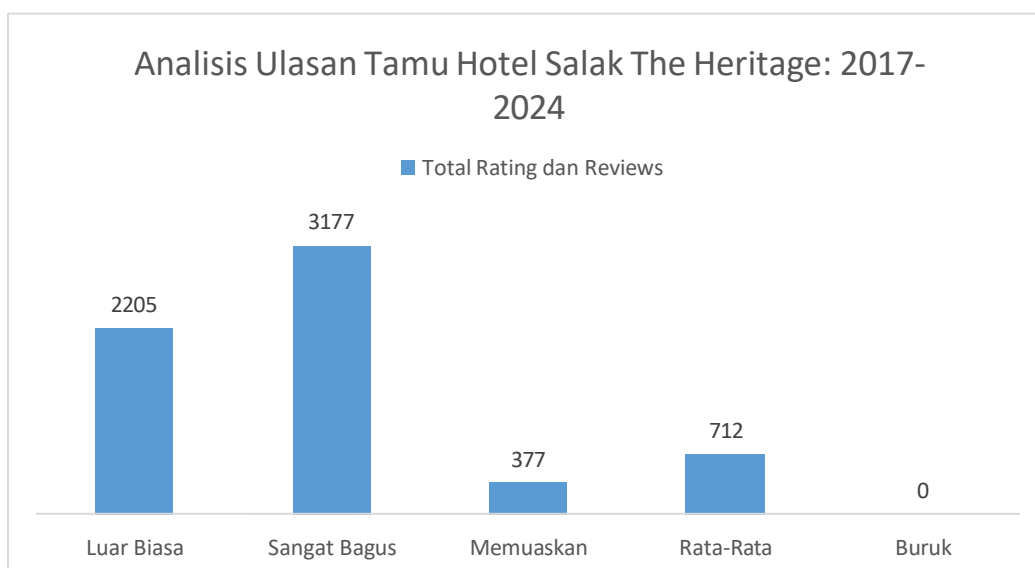
Berdasarkan gambar 2 terjadinya fluktuasi jumlah tamu pada hotel Salak The Heritage yang diakibatkan karena adanya keluhan *digital guest review* yang kurang baik terkait pelayanan, kebersihan, kenyamanan fasilitas dan makanan. Penelitian Putri (2024) menunjukkan bahwa ulasan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan. Penilaian negatif yang berulang dapat mendorong calon tamu memilih hotel lain (Marie & Widodo, 2019). Hotel ini memiliki keunikan warisan budaya dan nuansa kolonial yang sering dibandingkan dengan fasilitas hotel modern, sehingga memengaruhi persepsi calon tamu yang mengutamakan kenyamanan kontemporer (Jezzlin, 2021). Berikut dibawah ini gambar 3 informasi terkait ulasan tamu Hotel Salak The Heritage.



Gambar 2. Tingkat Penjualan Kamar Pada Bulan Januari – Desember 2023

Sumber: Management Hotel Salak The Heritage

Pada gambar 3 menunjukkan distribusi ulasan tamu memberikan gambaran lebih jelas mengenai persepsi tersebut. Berdasarkan keseluruhan penilaian positif namun masih sedikit ketidakpuasan dari tamu. Penelitian ini penting untuk memahami pengaruh ulasan digital di platform seperti Traveloka terhadap persepsi dan keputusan tamu hotel bersejarah, sekaligus membantu manajemen mengembangkan strategi pemasaran yang responsif. Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan pemesanan dipengaruhi informasi eksternal dari saluran digital (Adha, 2022), sementara reputasi *online* dibentuk dan dikelola melalui strategi pemasaran digital (Made et al., 2024). Bagi Hotel Salak The Heritage, hasil penelitian ini dapat mendukung pengelolaan ulasan digital untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya tarik, terutama dalam persaingan dengan hotel modern. Berikut jumlah ulasan tamu hotel Salak The Heritage pada aplikasi Traveloka:



Gambar 3. Ulasan Tamu Hotel Salak The Heritage

Sumber: Traveloka

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses yang mencakup serangkaian kegiatan yang terencana dan terorganisir untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman positif bagi konsumen yang dapat berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan (Cen, 2022).

Digital guest reviews adalah ulasan yang ditulis oleh tamu setelah mereka mengalami layanan di hotel. Ulasan ini dipublikasikan secara online dan dapat diakses oleh calon tamu lainnya, memberikan informasi tentang pengalaman mereka terkait kualitas layanan, kebersihan, perilaku staf, dan kepuasan keseluruhan (Sánchez-González & González-Fernández, 2021). Penelitian yang dilakukan Fadhulloh dan widiati (2023) bertujuan untuk mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk R&B tea di Summarecon Mall Serpong. Menggunakan metode kuantitatif dengan purposive sampling, penelitian ini melibatkan 100 responden yang pernah mengonsumsi produk R&B Tea. Data dikumpulkan melalui survei kuisioner dan analisis menggunakan regresi linear sederhana.

Berikut adalah beberapa dimensi yang dikemukakan dalam jurnal-jurnal tersebut:

1. Kualitas Ulasan (*Review Quality*)
 - a. Kejelasan (*Clarity*): Seberapa jelas dan mudah dipahami informasi dalam ulasan.
 - b. Relevansi (*Relevance*): Kesesuaian informasi yang diberikan dengan pengalaman yang dialami oleh tamu.
 - c. Kelengkapan (*Comprehensiveness*): Sejauh mana ulasan mencakup berbagai aspek pengalaman, seperti layanan, kebersihan, dan fasilitas.
2. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)
 - a. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*): Bagaimana pengalaman tamu tercermin dalam ulasan, termasuk kepuasan keseluruhan.
 - b. Loyalitas (*Loyalty*): Pengaruh ulasan terhadap niat tamu untuk kembali atau merekomendasikan hotel kepada orang lain.
3. Aspek Waktu (*Timeliness*) (Adhistyo et al., 2021)
 - a. Keterbaruan Ulasan (*Recency of Reviews*): Seberapa baru ulasan tersebut, yang dapat mempengaruhi relevansi informasi.
 - b. Frekuensi Ulasan: Seberapa sering ulasan ditulis tentang hotel tertentu dalam periode waktu tertentu. Frekuensi yang tinggi dapat menunjukkan popularitas dan konsistensi kualitas layanan.
4. Pengaruh Ulasan (*Review Influence*) (Thu, 2020)
 - a. Valensi (*Valence*): Sifat positif atau negatif dari ulasan yang mempengaruhi persepsi calon tamu.
 - b. Volume Ulasan (*Volume of Reviews*): Jumlah ulasan yang ada, yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh dari setiap ulasan individu.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pemesanan (Hijrianti et al., 2019) diantaranya:

1. *Convenience* (Kemudahan)
 - a. Kemudahan dalam proses pemesanan, termasuk kemudahan transaksi pembayaran dan navigasi situs web.
 - b. Kepercayaan konsumen terhadap platform pemesanan online.
2. *Information* (Informasi)
 - a. Kualitas dan kuantitas informasi yang disediakan, termasuk deskripsi layanan dan fasilitas.
 - b. Ulasan dan rating dari pengguna sebelumnya yang mempengaruhi

- persepsi konsumen.
3. *Available Products and Services* (Produk dan Layanan Tersedia)
 - a. Variasi produk dan layanan yang ditawarkan oleh hotel, seperti jenis kamar, fasilitas tambahan, dan paket layanan.
 - b. Ketersediaan layanan khusus yang memenuhi kebutuhan konsumen.
 4. *Cost and Time Efficiency* (Efisiensi Biaya dan Waktu)
 - a. Perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan nilai yang diterima dari layanan yang diberikan.
 - b. Efisiensi waktu dalam proses pemesanan dan *check-in/check-out*.
 5. Persepsi Nilai
 - a. Persepsi konsumen tentang nilai yang ditawarkan oleh hotel berdasarkan informasi dari E-WOM.
 - b. Bagaimana persepsi nilai mempengaruhi keputusan akhir untuk melakukan pemesanan.
 6. Pengalaman Sebelumnya
 - a. Pengaruh pengalaman positif atau negatif dari kunjungan sebelumnya terhadap keputusan pemesanan saat ini.
 - b. Sejauh mana pengalaman sebelumnya memperkuat/mengurangi pengaruh E-WOM.
 7. Faktor Sosial
 - a. Pengaruh rekomendasi dari teman atau keluarga dalam membentuk ekspektasi konsumen.
 - b. Dampak norma sosial dan tren dalam kelompok sosial terhadap keputusan pemesanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan metode survei yang di sebarakan kepada 97 responden, survei ini dilakukan secara online dengan menggunakan *google form*. Selajutnya, teknik purposive digunakan untuk memilih responden yang sesuai dengan populasi yang dimaksud. Responden adalah tamu yang sudah pernah menginap di hotel Salak The Heritage. Setelah data terverifikasi valid dan realibel melalui pengujian instrumen, analisis regresi liner sederhana digunakan, ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Profil Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita sebanyak 68 responden dari 97 responden dengan pekerjaan responden umumnya adalah pegawai swasta. Rata-rata usia reponden berkisar antara 19-30 tahun, dan rata-rata domisili yaitu jabodetabek hal tersebut dikarenakan hotel Salak The Heritage merupakan hotel yang sangat strategis di kota Bogor. Walaupun ada beberapa di luar jabodetabe bahkan di luar pulau jawa dan dapat diartikan bahwa hotel Salak The Heritage cukup dikenal di Indonesia.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian adalah valid. Dalam uji validitas ini, keputusan di buat berdasarkan perbandingan r-hitung dan r-tabel. Jika r-hitung > r-tabel, maka data dianggap valid, sebaliknya, jika r-hitung < r tabel, maka data dianggap tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Variabel Digital Guest Review (X)	Pernyataan 1	0.202	0.633	< ,001	Valid
	Pernyataan 2	0.202	0.557	< ,001	Valid
	Pernyataan 3	0.202	0.433	< ,001	Valid
	Pernyataan 4	0.202	0.571	< ,001	Valid
	Pernyataan 5	0.202	0.648	< ,001	Valid
	Pernyataan 6	0.202	0.485	< ,001	Valid
	Pernyataan 7	0.202	0.591	< ,001	Valid
	Pernyataan 8	0.202	0.361	< ,001	Valid
Variabel Keputusan Pemesanan Kamar (Y)	Pernyataan 1	0.202	0.217	0.033	Valid
	Pernyataan 2	0.202	0.437	< ,001	Valid
	Pernyataan 3	0.202	0.420	< ,001	Valid
	Pernyataan 4	0.202	0.468	< ,001	Valid
	Pernyataan 5	0.202	0.510	< ,001	Valid
	Pernyataan 6	0.202	0.542	< ,001	Valid
	Pernyataan 7	0.202	0.607	< ,001	Valid
	Pernyataan 8	0.202	0.438	< ,001	Valid
	Pernyataan 9	0.202	0.618	< ,001	Valid
	Pernyataan 10	0.202	0.499	< ,001	Valid
	Pernyataan 11	0.202	0.541	< ,001	Valid
	Pernyataan 12	0.202	0.451	< ,001	Valid
	Pernyataan 13	0.202	0.557	< ,001	Valid
	Pernyataan 14	0.202	0.630	< ,001	Valid

Sumber : Data SPSS diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji coba validitas yang terdiri dar variabel *digital guest review* (X) dan keputusan pemesanan kamar (y) dengan jumlah sampel 97 (n=97) dengan r hitung > r tabel dengan nilai r tabel 0.202. dan $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan seberapa konsistensi hasil pengukuran ketika alat ukur digunakan berulang kali. Peneliti dalam peneitian ini mengevaluasi keandalan setiap instrumen denggan menggunakan metode Cronbach Alpha.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	r-alpha	r-kritis	Keterangan
1	<i>Digital Guest Review</i>	0,713	0,60	Reliabel
2	Keputusan Pemesanan Kamar	0,763	0,60	Reliabel

Sumber: Data SPSS diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas yang didapat bahwa *Alpha Cronbach* yang dimiliki variabel digital guest review & keputusan pemesanan lebih besar dari 0,60. Maka seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Linear Sederhana

Metode analisis data ini memodelkan hubungan linear antara satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y) metode ini untuk memahami bagaimana perubahan pada variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 1.218 + 0,741X + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pemesanan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = *Digital Guest Review*

Analisis ini dilakukan untuk dapat menguji bagaimana pengaruh *digital guest review* (X) terhadap keputusan pemesanan kamar. Hasil analisis linear sederhana terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.218	.264			4.608	.000
Digital Guest Review	.741	.057	.798		12.902	.000

Berdasarkan tabel 3 didapatkan persamaan analisis regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 1.218 + 0,741X + e$$

Penelitian ini mempunyai nilai konstanta positif yakni 1.218. apabila nilai koefisien pada digital guest review bernilai 0,741, maka apabila *digital guest review* bertambah satu-satuan maka keputusan pemesanan kamar akan bertambah 0,741 satuan yang artinya semakin tinggi nilai *digital guest review*, maka semakin tinggi keputusan pemesanan kamar.

Hasil Uji T

Kriteria untuk pengambilan keputusan yaitu variabel bebas dianggap memengaruhi variabel terikat secara parsial, jika nilai signifikasinya kurang dari 0,05 variabel independen dianggap tidak memengaruhi variabel dependen secara parsial.

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.218	.264			4.608	.000
Digital Guest Review	.741	.057	.798		12.902	.000

Sumber: Data SPSS diolah (2025)

Pada tabel 4 dinyatakan bahwa nilai signifikansi pada variabel *digital guest review* adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital guest review* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar di Hotel Salak The Heritage secara parsial.

KESIMPULAN

Penilaian tamu tentang *digital guest review* yang sudah dilakukan hotel Salak The Heritage sangat baik, dengan nilai indikator tertinggi yaitu 4,69 aspek banyak ulasan diterima dalam periode tertentu. Sedangkan tanggapan responden mengenai keputusan pemesanan kamar di hotel Salak The Heritage dinilai sangat tinggi dengan indikator tertinggi yaitu 4,71 aspek fasilitas tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki dorongan untuk membuat keputusan dalam memesan kamar di hotel Salak The Heritage.

Untuk hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *digital guest review*. hal ini menunjukkan bahwa penting bagi hotel dalam mengelola *digital guest review* dalam menjaga reputasi dan kepercayaan calon tamu untuk dapat meningkatkan keputusan pemesanan kamar di Hotel Salak The Heritage.

Saran untuk hotel Salak The Heritage perlu meningkatkan pengalaman sebelumnya dari para tamu menunjukkan pengaruhnya lebih rendah dibandingkan faktor lain. Untuk meningkatkannya hotel dapat mengoptimalkan program loyalitas, memperkuat *Customer Relationship Management* (CRM), dan mendorong ulasan lebih mendalam dari tamu sebelumnya. Lalu untuk penguatan faktor sosial bisa digunakan cara program referral untuk meningkatkannya yaitu dengan memanfaatkan KOL (Key Opinion Leader) & *Influencer* guna memperkuat faktor sosial dalam keputusan pemesanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Adhistyo, T., Hardiani, W. A. A., & Aswan, M. K. (2021). Effect Of E- Service Quality And Online Review On Guest Satisfaction At Virtual Hotel Operator In The City Of Semarang. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 500-510. <https://doi.org/10.56457/jimk.v9i2.199>
- Cen, C. C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Di Toko Kimberly. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(2), 22–26.
- Fadhulloh, F. A., & Widiati, E. (2023). Marketing mix terhadap purchase intention pada produk R&B Tea Summarecon Mall Serpong. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17 (3), 181-190.
- Hijrianti, R. A., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. D. (2019). Ekspektasi Pengunjung Situs Reservasi Hotel Online: E-Wom Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 19(1), 28. <https://doi.org/10.17509/Strategic.v19i1.17668>
- Jezzlin. (2021). *Keunikan Hotel Salak The Heritage Bogor Yang Menjadi Tempat Pertemuan Penting Sejak Jaman Kolonial*. PT. Digital International Application. <https://www.izystay.com/blog/read/traveling/7/Keunikan-Hotel-Salak-The-Heritage-Bogor-Yang-Menjadi-Tempat-Pertemuan-Penting-Sejak-Jaman-Kolonial>
- Made, N., Sanjiwani, G., Studi, P., Masyarakat, H., & Dwipa, U. B. (2024). *Pengelolaan Reputasi Online Hotel Melalui Platform Digital Dalam Meningkatkan Brand Image : Best Practice Alila Villas Uluwatu Bali Program Studi Hubungan Masyarakat , Universitas Bali Dwipa , Indonesia Salah Satu Hotel Di Bali Yakni Alila Villas Uluwatu .* 3(2).
- Marie, A. L., & Widodo, R. E. (2019). Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions, Study Kasus Pada Traveloka. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 24(3).
- Putri, F. N. (2024). Dampak Ulasan Online, Harga, Dan Fitur Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel Melalui Traveloka. *Jurnal Bisnis, Logistik Dan Supply Chain*, 4(1), 9–14.
- Sánchez-González, G., & González-Fernández, A. M. (2021). The Influence Of Quality On Ewom: A Digital Transformation In Hotel Management. *Frontiers In Psychology*, 11(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.612324>
- Thu, H. N. T. (2020). Measuring Guest Satisfaction From Online Reviews: Evidence In Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1801117>