

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMESANAN KAMAR MELALUI ONLINE TRAVEL
AGENT (TRAVELOKA) DI WE HOTEL LUBUKLINGGAU**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Departemen Pariwisata, Fakultas
Pariwisata Perhotelan, Universitas Negeri Padang, Sebagai Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST)*



Oleh :

PANJI SAPUTRA

20135029/2020

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

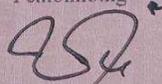
PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMESANAN KAMAR MELALUI *ONLINE TRAVEL*
AGENT (TRAVELOKA) DI WE HOTEL LUBUKLINGGAU

Nama : Panji Saputra
NIM/BP : 20135029/2020
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Mei 2024

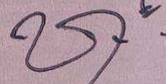
Disetujui oleh:

Pembimbing



Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE
NIP. 199202262020121012

Kepala Departemen Pariwisata



Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE
NIP. 199202262020121012

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh *Online Customer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Melalui *Online Travel Agent* (Traveloka) di We Hotel Lubuklinggau
Nama : Panji Saputra
NIM/BP : 20135029/2020
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Mei 2024

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE

1.

2. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, S.IP, M.M

2.

3. Anggota : Adck Kurnia Fiza, S.ST, Par, M.Par

3.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171

Telp. (0751)7051186

Email : pariwisata@fpp.unp.ac.id

Laman: <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Panji Saputra
NIM/TM : 20135029/2020
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul,

“Pengaruh *Online Customer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Melalui *Online Travel Agent* (Traveloka) di We Hotel Lubuklinggau” adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti bahwa saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi Universitas Negeri Padang maupun masyarakat dan negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah

Diketahui,
Kepala Departemen Pariwisata

Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE
NIP. 199202262020121012

Saya yang menyatakan,

Panji Saputra
NIM. 20135029

ABSTRAK

Panji Saputra, 2024. Pengaruh *Online Customer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Melalui *Online Travel Agent* (Traveloka) di We Hotel Lubuklinggau.

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh *online customer review* dan harga terhadap keputusan pemesanan kamar melalui *online travel agent* (Traveloka) di We Hotel Lubuklinggau, dimana dilatar belakangi oleh penurunan keputusan pemesanan kamar pada bulan Januari dan November diakibatkan adanya ulasan kurang memuaskan terhadap kualitas pelayanan dan produk atau jasa yang diberikan. Serta adanya daya saing harga antara traveloka dan *online travel agent* lainnya.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 121 responden. Instrumen pada penelitian ini menggunakan angket yang disusun menurut skala likert dan data dikumpulkan dengan menyebarkan angket yang telah disusun kemudian diberikan kepada responden yang telah diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya dengan bantuan alat hitung SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 20.00. Data yang telah terkumpul lalu dianalisis melalui *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS) versi 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan *online customer review* berada pada kategori baik yaitu dengan nilai rata-rata 3,78, harga dengan kategori baik dengan nilai rata-rata 3,77 dan variabel keputusan menginap menunjukkan kategori baik dengan nilai rata-rata 3,82. Hasil pengujian hipotesis *online customer review* (X1) terhadap keputusan menginap (Y) diperoleh t-statistic $3,754 > 1,96$ dan p value $0.000 < 0.05$, Dengan demikian *online customer review* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap (Y). Dan hasil pengujian hipotesis harga (X2) terhadap keputusan menginap (Y) diperoleh t-statistic $3,609 > 1,65$ dan p value $0.000 < 0.05$, Dengan demikian harga (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap (Y). Selanjutnya nilai R square memperlihatkan *online customer review* (X1) dan harga (X2) berpengaruh besar terhadap keputusan pemesanan (Y) dengan nilai persentase 80,9% sedangkan persentase sisanya 19,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Harga, Keputusan Pemesanan

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Online Customer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Melalui *Online Travel Agent* (Traveloka) di We Hotel Lubuklinggau**”. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapat bantuan, bimbingan, arahan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Ganefri, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE selaku Kepala Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang sekaligus selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, kritik dan saran dalam skripsi ini serta dorongan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dwi Pratiwi Wulandari, SST.Par., MM.Par, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dan dorongan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Hijriyantomi Suyuthie, S.IP, M.M selaku dosen penguji 1 dan Bapak Adek Kurnia Fiza, S.ST, Par, M.Par selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan arahan dan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen, tenaga administrasi dan teknisi Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
7. Terkhusus kedua Orang Tua tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungan yang tak terhingga sehingga peneliti bisa sampai ke tahap ini untuk menyelesaikan perkuliahan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
8. Untuk teman seperjuangan saya yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semua nama yang tidak dapat peneliti cantumkan satu persatu atas semua dukungan, doa dan yang telah banyak membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti, Amin Ya Rabbal'alamin. Peneliti menyadari bahwa pada skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu peneliti bersedia menerima segala kritik dan saran yang membangun dan menyempurnakan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti sendiri khususnya dan pembaca pada umumnya.

Padang, 27 Mei 2024

Panji Saputra
20135029/2020

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Perumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Tinjauan Pustaka.....	14
2.1.1 <i>Online Customer Review</i>	14
2.1.2 Harga	17
2.1.3 Keputusan Pemesanan/Pembelian.....	20
2.2 Kerangka Konseptual.....	27
2.3 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.4 Populasi dan Sample.....	31
3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Sampel.....	31
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.5.1 Jenis Data	33

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Instrumen Penelitian	34
3.7 Uji Coba Instrumen Penelitian	36
3.7.1 Uji Validitas.....	36
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.8 Teknik Analisis Data.....	41
3.8.1 Mentabulasi Data.....	41
3.8.2 Deskripsi Data	41
3.9 Uji Persyaratan Analisis.....	43
3.9.1 Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i> (PLS).....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Analisis Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
4.1.2 Deskripsi Data Variabel.....	51
4.1.3 <i>Partial Least Square Structural Equation Modelling</i> (PLS SEM).....	61
4.2 Pembahasan	69
4.2.1 <i>Online Customer Review</i>	69
4.2.2 Harga	71
4.2.3 Keputusan Menginap.....	72
4.2.4 Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan menginap di We Hotel Lubuklinggau.....	74
4.2.5 Pengaruh harga terhadap keputusan menginap di We Hotel Lubuklinggau	75
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Nama Hotel di Lubuklinggau.....	4
Tabel 1.2 Daftar Jumlah Tamu berkunjung di We Hotel Lubuklinggau Pada Bulan Januari – Desember 2023	6
Tabel 3.1 Skala Likert	34
Tabel 3.2 Kisi – Kisi Instrumen Penelitian	35
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X1	37
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X2	38
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	38
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi	41
Tabel 3.8 Batas Interval dan Kategori Pilihan	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)	52
Tabel 4.7 Tingkat Pencapaian Responden Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)	52
Tabel 4.8 Deskripsi Data Variabel Harga (X2)	55
Tabel 4.9 Tingkat Pencapaian Responden Variabel Harga (X2)	56
Tabel 4.10 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pemesanan (Y)	58
Tabel 4.11 Tingkat Pencapaian Responden Variabel Keputusan Menginap (Y)...	59
Tabel 4.12 Hasil <i>Outer Loading</i>	62
Tabel 4.13 <i>Cronbach's Alpha</i>	64
Tabel 4.14 Nilai <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornel-Larcker</i>)	65
Tabel 4.15 <i>Discriminant Validity</i> (HTMT).....	65
Tabel 4. 16 Nilai <i>R-Square</i>	67
Tabel 4.17 <i>Path Coefficient</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Tamu Reservasi Menggunakan <i>Online Travel Agent</i> Pada Bulan Januari – Desember 2023	7
Gambar 1.2 Ulasan Mengenai We Hotel Lubuklinggau Pada Situs Traveloka	9
Gambar 1.3 Harga <i>Online Travel Agent</i>	10
Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	21
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	28
Gambar 4.1 <i>Structural Model</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Uji Coba Penelitian	84
Lampiran 2. Tabulasi Uji Coba Penelitian	90
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reabilitas	92
Lampiran 4. Koesioner Penelitian.....	98
Lampiran 5. Tabulasi Data Responden	104
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian.....	113
Lampiran 7. Surat Balasan Penelitian	114
Lampiran 8. Dokumentasi Pribadi	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan telah mengalami transformasi yang signifikan akibat kemajuan teknologi informasi, khususnya internet. Munculnya era digital telah membawa perubahan besar dalam cara individu mencari, membandingkan, dan memesan akomodasi. Faktanya, internet telah memunculkan banyak *platform e-commerce*, seperti *Online Travel Agents (OTA)* dalam melakukan pemesanan kamar yang membuat kemudahan bagi para calon tamu dalam menentukan hotel yang diinginkan.

Perkembangan teknologi telah memberikan kemudahan bagi calon tamu untuk mengakses banyak informasi tentang berbagai hotel. Hanya dengan menggunakan *smartphone* atau komputer, mereka dapat dengan cepat mengetahui detail fasilitas, lokasi, dan ulasan dari pengunjung sebelumnya. Tingkat aksesibilitas ini tidak hanya menghemat waktu dan tenaga konsumen tetapi juga membantu membangun kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan mereka. Selain itu, para tamu dapat memberikan opini mereka secara jujur, sehingga tamu selanjutnya dapat membuat pilihan yang tepat saat memesan kamar. Membaca ulasan dari tamu sebelumnya dapat memberikan wawasan berharga mengenai layanan, fasilitas, dan pengalaman keseluruhan di sebuah hotel, membantu individu memutuskan apakah itu pilihan yang tepat untuk menginap. Selain ulasan, harga juga memainkan peran penting dalam menentukan tempat memesan akomodasi (Alhamdi, 2023).

Keputusan konsumen dalam pembelian atau pemesanan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan diambil ketika konsumen memilih satu tindakan dari beberapa pilihan. Dalam hal membeli suatu produk, proses pengambilan keputusan dimulai dengan konsumen mengenali kebutuhan dan keinginannya. Begitu konsumen sadar akan apa yang diinginkannya, mereka akan mencari informasi mengenai produk yang mereka minati. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan perpaduan antara kepuasan dan ketidakpuasan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen melibatkan interaksi faktor-faktor yang kompleks yang pada akhirnya mengarah pada pembelian.

Online Customer Review dianggap sebagai bagian dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang melibatkan calon konsumen yang mengumpulkan informasi dari pendapat dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya (Ardianti & Widiartanto, 2019). E-WOM sebagai pertukaran komunikasi dari mulut ke mulut dalam dunia maya, yang terjadi melalui aplikasi *chatting* atau forum online, dimana konsumen berdiskusi dan berbagi pengalaman pribadi serta ulasan mengenai suatu produk atau layanan tertentu (Hanifati & Samiono, 2018). Saat memilih tempat menginap, banyak konsumen yang mempertimbangkan berbagai faktor seperti dekat dengan pusat kota, tempat wisata, dan keterjangkauan harga. Faktor-faktor ini dapat dengan mudah diakses dan dievaluasi melalui internet. Dampak *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan dalam memesan akomodasi melalui *online travel agent* tidak bisa dianggap remeh (Aprillio, Rio Garia, 2018). Faktanya, bahwa jumlah *review*

yang diterima suatu produk dapat menjadi indikator nilainya sehingga mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melanjutkan pembelian (Latief & Ayustira, 2020).

Menurut Tjiptono (2010:241) konsep harga mengacu pada pertukaran suatu unit moneter atau bentuk nilai lain, seperti barang dan jasa, guna memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa tertentu. Meskipun faktor non-harga semakin penting dalam pemasaran modern, harga tetap memegang posisi penting dalam bauran pemasaran. Ini adalah satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sementara semua elemen lainnya berkontribusi terhadap biaya. Menyadari hal ini, pemasar memahami bahwa konsumen secara aktif terlibat dengan informasi harga, menafsirkannya berdasarkan pengalaman pembelian mereka sebelumnya, komunikasi formal dan informal. Konsekuensinya, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pemahaman mereka terhadap harga dan persepsi mereka terhadap nilai pasar saat ini, bukan harga yang ditetapkan oleh penjual (Arfah, 2022).

Industri perhotelan di Lubuklinggau mengalami pertumbuhan yang signifikan. Para investor menyadari besarnya potensi pasar yang ada di wilayah ini, sehingga mendorong mereka untuk berinvestasi dan membangun hotel baru di Lubuklinggau. Hasilnya, sektor perhotelan di Lubuklinggau mengalami ekspansi yang pesat. Berikut ini beberapa daftar nama hotel yang ada di Lubuklinggau.

Tabel 1.1 Daftar Nama Hotel di Lubuklinggau

No.	Nama Hotel	Alamat
1	Hotel Ridan Aria	Jl. Garuda No.24, Ps. Permiri, Kec. Lubuk Linggau Bar. II
2	Hotel Smart	Jl. Yos Sudarso, Jawa Kanan Ss, Kec. Lubuk Linggau Tim. II
3	Hotel Cozy	Jl. Yos Sudarso No.309, Dempo, Kec. Lubuk Linggau Tim. II
4	Hotel Dempo Permai	Jl. Subkoss Garuda No.2, Ps. Permiri, Kec. Lubuk Linggau Bar. II
5	Hotel Lintas Sumatera	Jl. Yos Sudarso No.21, Dempo, Kec. Lubuk Linggau Tim. II
6	Hotel Arya Guna	Jl. Bukit Barisan No.48, Jawa Kiri, Kec. Lubuk Linggau Tim. II
7	Hotel Royal	Jl. Yos Sudarso No.88, RT.2, Jawa Kanan Ss, Kec. Lubuk Linggau Tim. II
8	We Hotel Lubuklinggau	Jl. Yos Sudarso No.70, RW.72, Taba Jemekeh, Kec. Lubuk Linggau Tim. I
9	Amazing Riverside Hotel	Jl. Yos Sudarso No.13, Taba Jemekeh, Kec. Lubuk Linggau Tim. I
10	Hotel Aura	Jl. Yos Sudarso, Taba Jemekeh, Kec. Lubuk Linggau Tim. I
11	Grand Zuri Lubuklinggau	Jl. Yos Sudarso No.1, Batu Urip Taba, Kec. Lubuk Linggau Tim. I
12	Burza Lubuklinggau	Jl. Yos Sudarso No.143, Watervang, Kec. Lubuk Linggau Tim. I
13	Sempurna Hotel	Jl. Yos Sudarso No.298, Watervang, Kec. Lubuk Linggau Tim. I
14	Hotel Dewinda	Jl. Yos Sudarso Komplek Ruko Caroline Winasta Blok Blok C1, Watervang, Kec. Lubuk Linggau Tim. I
15	Hotel Hakmaz Taba	Jl. Yos Sudarso No.28, Majapahit, Kec. Lubuk Linggau Tim. I
16	Famvida Hotel	Jl. HM Soeharto. Km.12, RW No.168, Lubuk Kupang, Kec. Lubuk Linggau Sel. I
17	Hotel Lucky 21	Jl. Nikan Jaya, Kec. Lubuk Linggau Tim. I

Sumber: Wikipedia.Org, (2024)

Berdasarkan tabel, Lubuklinggau saat ini memiliki jumlah hotel yang cukup banyak. Kehadiran banyak hotel telah menghasilkan lingkungan yang sangat

kompetitif dalam industri perhotelan. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di sektor ini harus rajin memantau kondisi pasar dan mencermati perilaku konsumen agar secara proaktif beradaptasi terhadap setiap perubahan preferensi konsumen. Pendekatan proaktif ini sangat penting untuk meningkatkan strategi pemasaran dan secara efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang.

We Hotel Lubuklinggau adalah salah satu hotel yang berada di Kota Lubuklinggau dan berdiri pada tanggal 19 September 2019. We Hotel Lubuklinggau memiliki arti We yang berarti “Kita” menggambarkan persatuan. Terinspirasi dari slogan “Wong Kito Galo” We hotel pun berharap untuk masuk ke dalam persatuan yang membawa kepada kemajuan kota Lubuklinggau seperti slogan “Sebiduk Semare”, hotel ini termasuk hotel bintang tiga di Kota Lubuklinggau. Lokasi Hotel ini pun sangat strategis yaitu berada di Jalan Yos Sudarso no 70-72 Kelurahan Taba Jemekeh, Kecamatan Lubuklinggau Timur II, Kota Lubuklinggau, yang dimana ini berada di pusat kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan serta berada di jalur transit lintas tengah Sumatera yang menghubungkan dengan Provinsi Bengkulu dan Provinsi Jambi, sehingga memudahkan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Meskipun We Hotel Lubuklinggau termasuk hotel baru di Lubuklinggau, namun hotel ini sudah cukup berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah tamu yang menginap di We Hotel Lubuklinggau dalam dua belas bulan (1 tahun) terakhir berikut ini:

Tabel 1.2 Daftar Jumlah Tamu berkunjung di We Hotel Lubuklinggau Pada Bulan Januari – Desember 2023

	Corporate	Walk in Guest	Online Travel Agent	Compliment	Jumlah tamu
Januari	282	154	99	18	553
Februari	367	249	129	16	761
Maret	480	128	136	14	758
April	211	349	200	15	775
Mei	737	231	148	4	1120
Juni	442	149	259	11	861
Juli	578	108	201	14	901
Agustus	602	78	144	20	844
September	395	103	145	12	655
Oktober	494	183	191	6	874
November	281	143	146	9	579
Desember	422	458	270	15	1165

Sumber: We Hotel Lubuklinggau, (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa persaingan yang terjadi pada pengunjung hotel menyebabkan terjadinya perubahan yang fluktuatif setiap bulannya. Selama 12 bulan terakhir pada tahun 2023, pada bulan Februari mengalami peningkatan jumlah pengunjung hotel yaitu sebesar 208 orang dari bulan Januari. Dan pada Maret-April juga mengalami pengurangan jumlah tamu yang tidak terlalu signifikan.

Pada bulan Mei We Hotel Kota Lubuklinggau mengalami kenaikan sebesar 345 orang. Hal ini dapat terjadi, karena pada bulan Mei merupakan musim liburan dan bertepatan dengan Hari raya Idul Fitri sehingga banyak orang melakukan perjalanan mudik. Selain itu, hotel tersebut berada di jalur transit lintas tengah Sumatera, yang menjadikan kebanyakan tamu memilih untuk menginap di We Hotel Lubuklinggau selama perjalanan mudik. Tetapi ketika memasuki bulan Juni mengalami pengurangan jumlah tamu yaitu sebesar 259 orang. Dan bulan Juli, Agustus dan

September terjadi peningkatan jumlah tamu. Pada bulan Oktober dan November mengalami pengurangan jumlah tamu yang sangat signifikan dibandingkan bulan sebelumnya. Dan ketika memasuki liburan natal dan tahun baru bulan Desember terjadi peningkatan jumlah tamu yaitu sebesar 1165 orang. Rata-rata jumlah tamu yang berkunjung di We Hotel dalam sehari adalah sebesar 20-25 orang. Terdapat penurunan yang sangat signifikan terjadi pada bulan Januari jumlah tamu sebesar 553 orang dan pada jumlah November sebesar 579 orang yang menginap di We Hotel Lubuklinggau, hal ini membuat penurunan jumlah tamu yang melakukan pemesanan kamar di We Hotel Lubuklinggau pada bulan Januari dan November.

Total keseluruhan tamu yang berkunjung di We Hotel dari bulan Januari–Desember 2023 adalah sebesar 9.846, dari data tersebut dapat diketahui meskipun We Hotel merupakan hotel yang baru di Kota Lubuklinggau, namun hotel tersebut berkembang cukup pesat.



Gambar 1.1 Data Jumlah Tamu Reservasi Menggunakan *Online Travel Agent* Pada Bulan Januari – Desember 2023

Sumber: We Hotel Lubuklinggau, (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah tamu yang melakukan reservasi menggunakan *online travel agent* di We Hotel Lubuklinggau pada bulan Januari – Desember 2023 selalu mengalami peningkatan dan penurunan selama 12 bulan. Pada bulan April 2023 sebanyak 200 orang yang melakukan reservasi menggunakan OTA, namun terjadi peningkatan yang sangat drastis pada bulan Juni yaitu sebanyak 259 orang dari bulan Mei. Dan peningkatan ini terjadi pada bulan Desember, yaitu sebanyak 270 orang. Dalam pemesanan melalui OTA pada bulan Juli – Agustus terjadi penurunan secara signifikan.

We Hotel Lubuklinggau akan memberikan layanan terbaiknya untuk memberikan kenyamanan terhadap tamu yang menginap. We Hotel Lubuklinggau menawarkan 7 tipe kamar yang terdiri dari 50 kamar yaitu, 1 kamar *Standard*, 38 kamar *Superior*, 4 kamar *Deluxe*, 4 kamar *Junior Suites*, 1 kamar *Suite*, 1 kamar *President Suites* dan 1 kamar *Family*. Semua tipe kamar dilengkapi dengan TV LED dengan saluran kabel, akses internet gratis melalui WIFI, AC, fasilitas pembuat kopi dan teh, fasilitas kamar mandi standar dan fasilitas lainnya untuk memastikan masa menginap yang nyaman dan menyenangkan.

Menurut [econsultancy.com](https://www.econsultancy.com), sekitar 61% konsumen akan meluangkan waktu untuk membaca ulasan *online* sebelum mengambil keputusan pembelian. Biasanya, individu akan secara aktif mencari umpan balik dari pelanggan lain atau mengandalkan rekomendasi sebelum berkomitmen untuk membeli suatu produk atau layanan. Selanjutnya, konsumen yang sama sering kali merasa terdorong untuk berbagi pengalaman mereka dengan meninggalkan ulasan online setelah menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berikut contoh ulasan pada situs OTA Traveloka. Pada situs OTA tersebut terlihat jelas bahwa ada komentar negatif dari konsumen We Hotel Lubuklinggau. Dari ulasan tersebut sangat mempengaruhi keputusan pemesanan calon tamu yang lain pada We Hotel Lubuklinggau.

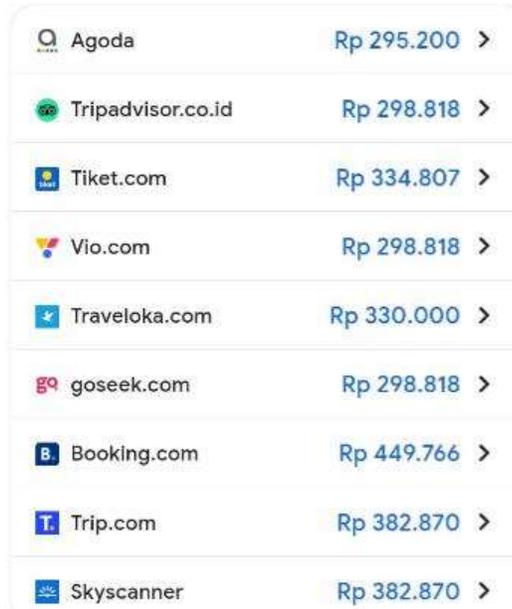


Gambar 1.2 Ulasan Mengenai We Hotel Lubuklinggau Pada Situs Traveloka

Sumber: Traveloka, (2024)

Berdasarkan *online customer review* yang penulis temukan, hal ini dapat menjadi faktor dimana tamu yang mengeluh terhadap fasilitas dan pelayanan yang mereka dapat melalui *online travel agent* seperti Traveloka dapat mengakibatkan turunnya reputasi hotel, hal ini juga menjadi acuan bagi tamu lain yang akan menginap. Dampak dari *online customer review* juga dapat berakibat turunnya jumlah hunian kamar. Menurut Akehurst (2009) menyatakan bahwa individu yang mencari informasi liburan *online* dapat menarik percakapan dengan orang lain yang memiliki pengalaman dan keahlian sebelumnya dalam topik tersebut. Ketika tamu menyampaikan keluhan secara *online*, hal ini dapat berdampak negatif terhadap reputasi hotel, sehingga berpotensi menghambat kemampuannya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, mengelola ulasan pelanggan

online secara efektif sangat penting bagi hotel untuk mempertahankan citra positif dan memenuhi target hunian mereka.



Agoda	Rp 295.200 >
Tripadvisor.co.id	Rp 298.818 >
Tiket.com	Rp 334.807 >
Vio.com	Rp 298.818 >
Traveloka.com	Rp 330.000 >
goseek.com	Rp 298.818 >
Booking.com	Rp 449.766 >
Trip.com	Rp 382.870 >
Skyscanner	Rp 382.870 >

Gambar 1.3 Harga *Online Travel Agent*

Sumber: Google.com, (2024)

Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pemesanan, maka dari itu banyak perusahaan yang sangat memperhatikan variabel tersebut. Harga yang ditawarkan dari beberapa *online travel agent* sangat berbeda di masing-masing situs, misal jenis kamar *superior twin room only* pada situs Traveloka berharga Rp 330.000, akan tetapi di *online travel Agent* lainnya jauh lebih murah harganya seperti Agoda, Trivadvisor.com, Tiket.com dibandingkan Traveloka. Semakin banyak variasi harga, maka semakin banyak pula pilihan konsumen. Pada situs *online travel agent* konsumen dapat melihat harga kamar yang dicari, dan hal ini membuat persaingan antara Traveloka dan travel Agent

lainnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan harga yang sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan uraian tersebut *online customer review* dan harga merupakan hal yang penting bagi pemasaran dalam perusahaan, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh *Online Customer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Melalui *Online Travel Agent* (Traveloka) di We Hotel Lubuklinggau**”.

1.2 Identifikasi Masalah

- 1 Terjadi penurunan keputusan pemesanan kamar pada bulan Januari dan November.
- 2 Adanya ulasan kurang memuaskan terhadap kualitas pelayanan bagi para tamu yang menginap.
- 3 Adanya ulasan yang kurang memuaskan terhadap produk atau jasa yang diberikan.
- 4 Adanya daya saing harga antara traveloka dan *travel agent* lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah peneliti uraikan di atas, seperti:

- 1 *Online customer review*.
- 2 Harga.
- 3 Keputusan pemesanan kamar melalui *online travel agent*.
- 4 Pengaruh *online customer review* dan harga terhadap keputusan pemesanan kamar melalui *online travel agent* di We Hotel Lubuklinggau.

1.4 Perumusan Masalah

- 1 Bagaimana *online customer review* di We Hotel Kota Lubuklinggau?
- 2 Bagaimana harga di We Hotel Kota Lubuklinggau?
- 3 Bagaimana keputusan pemesanan kamar melalui *online travel agent* di We Hotel Kota Lubuklinggau?
- 4 Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pemesanan kamar melalui *online travel agent* di We Hotel Kota Lubuklinggau?
- 5 Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pemesanan kamar melalui *online travel agent* di We Hotel Kota Lubuklinggau?
- 6 Bagaimana *online customer review* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pemesanan kamar melalui *online travel agent* di We Hotel Kota Lubuklinggau?

1.5 Tujuan Penelitian

1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah mengkaji pengaruh *online customer review* dan harga terhadap keputusan pemesanan kamar melalui *online travel agent* di We Hotel Kota Lubuklinggau.

2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

- a. Mendeskripsikan *online customer review* di We Hotel Kota Lubuklinggau.
- b. Mendeskripsikan harga di We Hotel Kota Lubuklinggau.
- c. Mendeskripsikan keputusan pemesanan kamar melalui *online travel agent* di We Hotel Kota Lubuklinggau.

- d. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pemesanan kamar melalui *online travel agent* di We Hotel Kota Lubuklinggau.
- e. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pemesanan kamar melalui *online travel agent* di We Hotel Kota Lubuklinggau.
- f. Menganalisis pengaruh *online customer review* dan harga terhadap keputusan pemesanan kamar melalui *online travel agent* di We Hotel Kota Lubuklinggau.

1.6 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Departemen Pariwisata

Memberikan tambahan dan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pemesanan kamar dan diharapkan dapat menjadi acuan atau dasar bagi penelitian dengan topik sejenis.

- b. Bagi We Hotel Lubuklinggau

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada We Hotel Lubuklinggau tentang seberapa besar pengaruh *online customer review* dan harga dalam keputusan pemesanan kamar melalui *online travel agent* di We Hotel Kota Lubuklinggau.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan sejenis.