

Pengaruh *Online Review* dan Citra Merek terhadap Niat Menginap Wisatawan di Hotel The Haven Legian

Sharon Charmelita Budiarto ¹, Kadek Wiwik Handayani ², Ni Made Dwila Santi ³, Kadek Agus Wira Antara ⁴, Putu Laksmi Dewi Rahmayanti ^{5*}, Nyoman Surya Wijaya ⁶

^{1,2,3,4,5,6} Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Bali, Indonesia

¹ sharon.asia123@gmail.com ⁵ laksmi72@gmail.com

*Corresponding Author

ARTICLE INFO

Article history

Received : 2023-01-05

Revised : 2023-03-22

Accepted : 2023-03-30

Keywords

Tourism, Online Review,
Brand Image,
Intention to Stay

ABSTRACT

Covid-19 has had a major impact on the tourism sector. The hospitality industry is one of the most significant contributions to the Indonesian economy. One of the hospitality companies in Bali is Hotel The Haven. The Haven Hotel is a commercial establishment providing lodging, meals and other for guest service. However, currently the industry hospitality is already in recovery. This study aims to explain the effect of online review and brand image to stay intentions at The Haven Hotel. The type of research used is associative research, with sampling using non- probability techniques with purposive sampling method, on respondents who are tourist visitors to The Haven Hotel Legian. Quantitative data analysis technique uses linear regression with SPSS 25.0 software. The results of this study provide several conclusions, online review has a positive and insignificant effect on intention to stay, and brand image has a positive and significant effect on intention to stay.

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada tahun 2019 telah merenggut lebih dari 270.000 nyawa dan lebih dari 3.900.000 kasus positif infeksi virus corona telah terkonfirmasi di seluruh dunia. Efek dari pandemi ini tidak hanya memengaruhi kesehatan, tetapi juga sangat berdampak pada seluruh aspek kehidupan masyarakat. Hal ini tentunya juga berpengaruh terhadap keadaan ekonomi masyarakat pada umumnya. Salah satu industri yang paling terkena dampak pandemi adalah industri pariwisata yang meliputi sektor akomodasi atau perhotelan. Industri ini biasanya didominasi oleh perusahaan besar dalam dan luar negeri. Industri perhotelan mengalami penurunan yang cukup drastis.

Menurut data Kementerian Pariwisata tahun 2016, sektor pariwisata pernah menjadi penyumbang devisa Indonesia terbesar keempat setelah minyak dan gas, batu bara, dan kelapa sawit. Industri pariwisata terdiri dari berbagai produk dalam pendiriannya, seperti biro perjalanan, fasilitas akomodasi, restoran, bar, perusahaan transportasi, toko souvenir, dan berbagai produk perusahaan pariwisata. Namun, selama lebih kurang 2 tahun, wabah COVID-19 telah menghancurkannya. Kini, setelah pandemi mulai teratasi, sektor pariwisata mulai bangkit kembali.

Pariwisata merupakan industri yang tidak bisa berdiri sendiri. Akomodasi merupakan kebutuhan utama dalam industri pariwisata. Seringkali tempat tinggal atau sering disebut sebagai hotel, suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada, hotel juga menyediakan berbagai fasilitas, makanan, minuman, kamar, kamar, restoran, olah raga, hiburan, terbuka hingga publik dan komersial. dikelola (Sulastiyono, 2011:6).

Hotel The Haven merupakan hotel berstandar bintang 5 yang terletak di Jalan Pemelisan Agung, Banjar Berawa, Desa Tibubeneng, Kuta Utara, tepat di Pantai Berawa, hanya berjarak 3 menit berjalan kaki atau sekitar 300 meter dari bangunan utama hotel. Hotel The Haven menawarkan pemandangan Pantai Berawa yang indah, serta pemandangan *sunset* yang bisa dilihat langsung dari *sun deck*. Semua kamar dengan *bathtub* adalah tempat ternyaman kedua untuk bersantai di kamar. Lokasi hotel sangat



strategis dan membuat semua tamu dapat menjelajahi area Seminyak dengan banyak tempat populer, restoran, pusat perbelanjaan, dan tempat wisata.

Pada 2022, hotel berbintang di Pulau Dewata didominasi oleh setidaknya hotel bintang tiga. Data tersebut adalah 153 hotel bintang tiga (35,25%) dengan 10.242 kamar, 139 hotel bintang empat (32%) dengan 17.547 kamar dan 83 hotel bintang lima (19,12%) dengan 16.164 kamar (databooks, 2022). Persaingan yang ketat antar hotel di Bali membuat The Haven Hotel harus memiliki *value* agar wisatawan tertarik untuk datang dan menginap. Durian (2003:58) menjelaskan bahwa niat menginap adalah keinginan untuk menginap di suatu hotel. Minat menginap muncul ketika konsumen telah dipengaruhi oleh citra dan informasi tentang hotel, kelemahan dan keunggulan hotel dibandingkan dengan hotel lain.

Citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai kesan khusus yang tertanam dalam ingatan pelanggan tentang bisnis tersebut (Keller, 1993). Semakin baik citra hotel di mata publik, semakin banyak orang yang ingin menginap di hotel tersebut. Citra perusahaan yang baik tentunya tercipta dari pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh pihak hotel. Citra merek hotel dapat meningkatkan persepsi baik hotel di mata wisatawan yang pada akhirnya meningkatkan masa tinggal (Hamidi et al, 2022; Budiarto, 2022). Selain citra merek, niat menginap juga dapat dipengaruhi oleh *online review* yang ditulis oleh wisatawan. Semakin banyaknya wisatawan yang menginap di The Haven Hotel, maka akan semakin banyak mendatangkan *review* dari pengunjung yang telah menginap.

Tinjauan pelanggan *online* (*online review*) diartikan sebagai hasil tinjauan produk yang diunduh dari perusahaan atau situs web pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). Ulasan pelanggan hotel *online* memiliki nilai bisnis yang signifikan di era *e-commerce* dan *big data*. Ulasan online Google tentang Hotel The Haven pada Maret 2023 memberinya peringkat 4,3 dari skala penilaian 1-5. Manajemen The Haven Hotel juga harus memperhatikan ulasan *online* wisatawan untuk memberikan kesan yang baik tentang hotel dan meningkatkan niat tinggal wisatawan.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Marie dan Widodo (2019), ulasan *online* yang baik dapat meningkatkan minat wisatawan untuk menginap. Hasil serupa juga didapatkan oleh Sarudin (2021) dan Yasa et al. (2021) yang menyatakan bahwa *online review* berpengaruh signifikan terhadap *intention to stay* atau niat menginap.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh citra merek dan online review terhadap niat menginap di Hotel The Haven Seminyak.

Online Review

Menurut (Mudambi & Schuff, 2010), online review diartikan sebagai hasil review produk yang diunggah ke perusahaan atau website pihak ketiga. Sementara itu dengan lantang (Filiari & McLeay, 2014: Ulasan pelanggan online, atau sering disebut sebagai OCR, adalah bentuk dari mulut ke mulut dalam penjualan online. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Sehingga *online customer review* dapat dikatakan alat yang sangat penting sebelum membeli suatu produk (Kamisa dkk., 2022).

Citra Merek

Kotler dan Keller (2013) berpendapat bahwa *brand image* adalah opini publik yang mencerminkan persepsi mereka (pandangan atau penilaian pribadi) terhadap suatu perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Anggraen dan Soliha (2020), brand image adalah sekumpulan merek yang terbentuk di benak konsumen. Firmansyah (2018) mendefinisikan *brand image* sebagai representasi dari total *image* suatu *brand* yang dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman masa lalu tentang *brand* tersebut. *Brand image* atau citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dari merek tersebut (Putri dan Yasa, 2022).

Niat Menginap

Simamora (2001:106) mengatakan bahwa niat menginap di hotel didasarkan pada kepercayaan terhadap hotel tersebut, yang disertai dengan kemungkinan membeli jasa akomodasi. Sementara Durianto (2003:58), menjelaskan bahwa niat menginap adalah keinginan untuk menginap di suatu hotel, minat menginap muncul ketika konsumen telah dipengaruhi oleh mutu dan kualitas hotel, informasi tentang hotel, harga, cara pembelian, kelemahan dan keunggulan hotel dibandingkan dengan hotel lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner/alat survei kepada wisatawan yang mengenal Haven Hotel. Sedangkan sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer. Menurut Haare et al. (2010), jumlah sampel minimal adalah 5 kali jumlah indikator. Terdapat 9 indikator dalam penelitian ini, maka peneliti menetapkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 45 responden, yaitu dengan faktor $9 \times 5 = 45$. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini syarat untuk menjadi sampel adalah wisatawan yang pernah melihat *review online* hotel The Haven dan berpendidikan minimal SMA/SMK.

Hipotesis:

H1: variabel *online review* (X1) berpengaruh terhadap variabel niat menginap (Y)

H2: variabel citra merek (X2) berpengaruh terhadap variabel niat menginap (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Dari 45 responden, jenis kelamin perempuan lebih mendominasi (57,8%) dibanding laki-laki. Hal ini memberi makna bahwa pengguna yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak berniat untuk menginap di The Haven. Responden berusia 19 - 28 tahun merupakan kelompok yang paling banyak (89%). Dalam penelitian ini responden jika dilihat dari segi pendidikan terakhir, pengguna dengan pendidikan terakhir SMA yang paling mendominasi di antara yang lainnya yakni 44,4%. Berdasarkan pekerjaan, yang paling dominan adalah pelajar atau mahasiswa/i sebanyak 42,2%.

Uji Validitas

Validitas dapat dicapai dengan mengkorelasikan skor instrumen faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Jika korelasi masing-masing faktor positif dan besarnya 0,361 atau lebih, maka faktor tersebut merupakan variabel yang kuat. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS for Windows 25.0.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Korelasi Batas	Keterangan
<i>Online review</i> (X1)	Kepercayaan (X1.1)	0,864	0,361	Valid
	Harga (X1.2)	0,895	0,361	Valid
	Kegunaan (X1.3)	0,919	0,361	Valid
<i>Citra merek</i> (X2)	Kekuatan (X2.1)	0,834	0,361	Valid
	Keunikan (X2.2)	0,844	0,361	Valid
	Keunggulan (X2.3)	0,874	0,361	Valid

	Bersedia untuk menginap di The Haven Hotel saat berpergian (Y1)	0,847	0,361	Valid
Niat menginap (Y)	Berencana menginap di The Haven saat berpergian (Y2)	0,863	0,361	Valid
	Mengusahakan untuk menginap di The Haven Hotel saat berpergian (Y3)	0,843	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total lebih dari 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam alat penelitian valid dan layak digunakan sebagai alat penelitian.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang andal adalah perangkat yang dapat mengukur objek yang sama beberapa kali. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Rumus alfa Cronbach digunakan untuk mengujinya. Perangkat dapat dianggap andal jika Cronbach Alpha > 0,6.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Online Review (X1)	0,872	Reliabel
2	Citra Merek (X2)	0,809	Reliabel
3	Niat Menginap (Y)	0,808	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau keandalan sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Dengan pengujian data penelitian ini menggunakan analisis jalur regresi linier berganda dengan software SPSS 25.0, tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji pola asosiasi yang mengungkapkan pengaruh satu variabel atau sekumpulan variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Analisis ini dilakukan pada langkah-langkah berikut.

Untuk perhitungan koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan software SPSS 25.0. Hasil dari persamaan struktur 1 disajikan pada Tabel 3. Berdasarkan hasil Tabel 3 maka persamaan struktur 1 adalah sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e1$$

$$Y1 = -0,046 X1 + 0,764 X2 + e1$$

$$\epsilon_1 (\text{error1}) = \sqrt{1 - R^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,536}$$

$$= 0,681$$

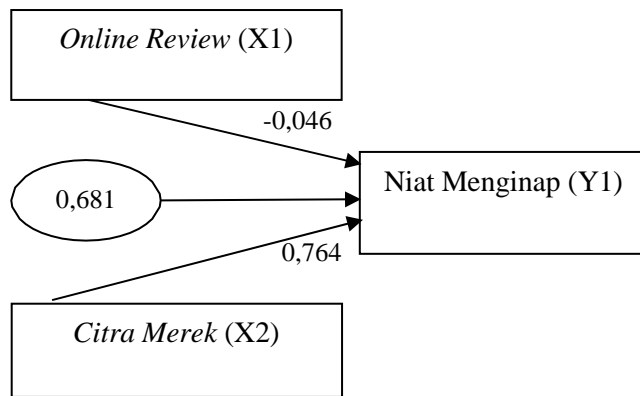
Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Variabel	Standardized Coefficients	Std. Error	t hitung	Sig. uji t
(Constant)		0,549	2,645	0,011
Online Review (X1)	-0,046	0,171	-0,312	0,757
Citra merek (X2)	0,764	0,141	5,174	0,000
R Square	0,536			
F Statistik	24,289			
Signifikansi Uji F	0,000			

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai determinasi total sebesar 0,536 mempunyai arti bahwa sebesar 53,6 % variasi niat menginap dipengaruhi oleh variasi *online review* dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 46,4 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pengaruh variabel *online review* (X1) terhadap niat menginap (Y): -0,046 dan pengaruh variabel citra merek (X2) terhadap niat menginap (Y): 0,764



Gambar 2. Diagram Koefisien Jalur Online review dan Citra merek terhadap Niat Menginap

Pembahasan

Pengaruh Online review terhadap Nilai Menginap di Hotel The Haven

Hasil perhitungan pada Tabel 3 menemukan tingkat signifikansi *online review* sebesar 0,757 > 0,05, dengan nilai beta -0,046, maka dapat dikatakan bahwa *online review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat menginap di Hotel The Haven. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam *online review* belum mampu dipersepsikan dengan baik dan tidak berdampak nyata terhadap niat menginap di Hotel the Haven. *Online review* yang diukur berdasarkan indikator: kepercayaan, harga, dan kegunaan tidak terbukti mampu meningkatkan niat menginap di Hotel the Haven yang diukur berdasarkan indicator niat menginap.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa *online review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat menginap di Hotel the Haven yang artinya *online review* tidak berpengaruh terhadap niat menginap di Hotel the Haven (H1 ditolak). Hasil ini mendukung penelitian oleh Praptiningrum dan Talumantak (2022) yang menunjukkan bahwa *online review* tidak mampu meningkatkan keputusan menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto.

Pengaruh Citra merek terhadap Niat Menginap di The Haven

Hasil perhitungan pada Tabel 3 menemukan tingkat signifikansi citra merek sebesar 0,000 < 0,05, dengan nilai beta 0,764 maka dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap niat menginap di The Haven Hotel. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam citra merek mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap niat menginap di Hotel the Haven.

Citra merek yang diukur berdasarkan indikator: kekuatan, keunikan, dan keunggulan terbukti mampu meningkatkan niat menginap di the Haven Hotel yang diukur berdasarkan dimensi niat menginap. Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menginap di The Haven Hotel (H2 diterima) yang artinya semakin tinggi citra merek yang dirasakan maka niat menginap di The Haven Hotel semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Thendeano dkk. (2020), Hamidi dkk. (2022), dan Budiarto (2022).

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap niat menginap, dibandingkan variabel *online review*. Dengan demikian pihak manajemen Hotel The Haven perlu lebih memperhatikan citra merek hotel di mata wisatawan agar bisa lebih baik dan semakin kuat. Hal ini karena para wisatawan menganggap citra merek sebagai faktor yang paling berpengaruh atas niat menginap di The Haven Hotel. Pihak Hotel The Haven dapat membuat program untuk mengevaluasi dan meningkatkan citra hotel khususnya dalam hal kekuatan, keunikan, dan keunggulan dibanding hotel lain. Sedangkan variabel *online review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat menginap. Hal ini berarti semakin baik *online review* belum tentu meningkatkan niat menginap wisatawan di The Haven.

REFERENSI

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Budiarto, S. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pemesanan Hotel Konsumen Secara Online (Survei Online pada Pengguna Aplikasi Traveloka). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 1(1).
- Databoks. (2022). Ini Jumlah Hotel Bintang di Bali pada 2022 . <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/ini-jumlah-hotel-bintang-di-bali-pada-2022>
- Dewi, P. P. C., Utama, I. P., & Widawati, I. A. P. (2022). Peran Brand Image Situs Tripadvisor Memediasi Pengaruh Ewom terhadap Niat Beli Kamar di Kabupaten Badung. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 5(2), 75-81.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran. Deepublish
- Hamidi, D. Z., Ginanjar, N. S., Hidayat, G., Susanto, S., & Martono, B. A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Akses Lokasi terhadap Minat Berkunjung Tamu pada Hotel Santika Sukabumi. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 946-953.
- Jayusman, H., Khotimah, S., & Pratama, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Suasana Hotel dan Lokasi Terhadap Minat Menginap di Hotel Diana Pangkalan Bun. *Magenta*, 7(1), 23-30
- Kalpikawati, I. A. (2018, September). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Kepada Lingkungan terhadap Niat Menginap Di Hotel Ramah Lingkungan. In *National Conference of Creative Industry*.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21-29.
- Kusuma, B., Wijaya, B. K., & Mariani, W. E. (2021). Dampak pandemi covid-19 pada sektor perhotelan di Bali. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 3(1), 49-59.

- Marie, A. L., & Widodo, R. E. (2019). Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions, Study Kasus Pada Traveloka. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 24(3), 194-207.
- Praptiningrum, D. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 12-25.
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149-154.
- Ramadhana, R. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace. Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review dan Online Rating Terhadap Minat Beli pada Konsumen Pergikuliner di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 9(1).
- Sarudin, R. (2021). Analisis Online Review TripAdvisor. com terhadap Minat Pembelian Produk Jasa Akomodasi di Hotel Manhattan. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 7(1).
- Tahalele, M. C. (2017). Pengaruh kualitas layanan, Citra Hotel terhadap kepuasan yang berdampak padaniat berperilaku pelanggan Hotel Amboina di kota Ambon. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(2), 127-142.
- Thendeano, C. R., Sutanto, J., & Kristanti, M. (2020). Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Menginap Di Hotel Shangri-La Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2).
- Yasa, N. N. K., RAHMAYANTI, P. L. D., Witarsana, I. G. A. G., ANDIKA, A. W., MUNA, N., SUGIANINGRAT, I. A. P. W., & Martaleni, M. (2021). Continuous usage intention of social media as an online information distribution channels. *Journal of Distribution Science*, 19(5), 49-60.
- Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 111-121.