

Peningkatan Loyalitas Wisatawan Hotel Melalui *Online Reviews dan Online Booking Intention*

Kiki Ermawati
Universitas BSI, Kikierma11@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan industri pariwisata khususnya perhotelan di kota Bandung telah mengalami persaingan yang sangat ketat. Hotel bintang 3 dan 4 yang bisa diasosiasikan dengan *Midscale hotel*, berlomba untuk mendaftarkan berbagai tipe kamarnya di *Online Travel Agent* agar dapat meningkatkan penjualan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh *Online reviews* kepada *Online booking intention* hingga Loyalitas Wisatawan di hotel tertentu dengan menggunakan model analisis *SEM* berbasis *component based*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Online Review* indikator yakni *reviewer expertise* terhadap *online booking intention* sebesar 0,740; *Online review* dengan indikator *reviewer expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan dengan indikator referal sebesar 0,783; dan *Online booking intention* dengan indikator *payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan sebesar 0,425. Pengaruh *online review* terhadap loyalitas wisatawan melalui *online booking intention* sebesar 9,85 %.

Kata kunci: *Online Review, Online booking intention, Loyalitas*

ABSTRACT

Tourism industry, especially hospitality industri in Bandung has experienced very tight competition. 3 and 4 star hotels that can be associated with midscale hotels, compete to register various types of rooms at the Online Travel Agent in order to increase sales. This type of research is quantitative. This study aims to see the influence of Online Review on Online booking intention to Tourists Loyalty in certain hotels using the SEM Analysis Component Based Method. The results showed that there was a positive and significant influence from Online review indicators, namely the expertise reviewer on the online booking intention of 0.740; Online review with indicators of expertise reviewers have a positive and significant effect on Tourists Loyalty with a referral indicator of 0.783; and Online booking intention with a payment indicator has a significant effect on tourist loyalty of 0.425. Last, Online Review influence towards Tourists Loyalty through Online booking intention is 9,85 %.

Keywords: *Online Review, Online booking intention, Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang begitu pesat sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin meningkat dimana semua informasi dapat diketahui dengan cepat. *Netter* atau pengguna informasi dapat mengakses dengan mudah informasi yang mereka butuhkan. *Ramdahani* (2003) mengatakan bahwa internet merupakan sebuah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang dapat menghubungkan berbagai situs

akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, hingga perorangan.

Ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer menurut *Laudon* (2000). Ke-enam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan luas; dapat mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; mengurangi biaya agensi; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.

Berkembangnya inovasi dalam bidang teknologi diikuti pula oleh sektor pariwisata, semisal *online booking* untuk pesawat, *online booking* untuk hotel dan juga destinasi wisatanya. Proses *online booking* dikelola oleh suatu agen perjalanan atau disebut OTA (*Online Travel Agent*). Bisnis agen perjalanan ini sudah berkembang pesat dan menjadi solusi nyata bagi wisatawan.

Dari data yang dihimpun oleh website *IoETurism* ada beberapa aktivitas daring yang paling teratas yang dilakukan wisatawan, diantaranya: Sebanyak 62% calon wisatawan mencari informasi lewat internet (infografis). Informasi yang dicari tentu mengenai perjalanan yang akan dilakukan. Calon wisatawan akan meneliti beberapa kebutuhan mereka saat perjalanan nanti, seperti: akomodasi, transportasi, restoran, jenis wisata apa, apa saja destinasinya, dan sebagainya; 45% mencari ide awal dari *trip* yang tersedia secara daring atau dari sosial media. Interaksi melalui media sosial dapat menjadi salah satu faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. *Facebook*, *Instagram*, *twitter*, *blog* merupakan kekuatan teknologi yang menjadi stimulus melalui informasi pariwisata yang disampaikan. 24% membaca tulisan terkait perjalanan. Sosial media menjadi salah satu strategi mempromosikan pariwisata. Berbagai macam komunitas, *blogger*, *vlogger* yang menulis tentang pariwisata menjadi acuan calon wisatawan lainnya.

Salah satu bentuk kemajuan lain dalam internet adalah adanya metode marketing yang disebut *e-WOM* (*Electronic word of mouth*). *Online travel agent* sangat berkaitan dengan metode *e-WOM*. *e-WOM* saat ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dengan kemajuan teknologi semakin banyak *trend* konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu

pembelian. Henning Thurau et al. (2004) mengatakan *e-WOM* sebagai “pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”. Dan konsumen mempertimbangkan informasi negatif *WOM* akan lebih membantu daripada informasi yang positif dalam membedakan produk berkualitas tinggi dan produk berkualitas rendah (Herr et al., 1991).

Terjadinya *e-WOM* tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Dalam website OTA, jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalamannya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai sebuah jasa tersebut. Informasi atau pesan yang terkandung dalam *e-WOM* dapat menjadi referensi bagi konsumen lainnya dalam mengevaluasi sebuah produk jasa. Melalui pesan *e-WOM* inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu kualitas jasa. Selain itu, pesan yang terkandung dalam *e-WOM* secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa. Sehingga pesan *e-WOM* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat.

Pelaku bisnis perhotelan dan OTA sering memanfaatkan media elektronik dan internet dengan menyajikan *online reviews* sebuah hotel yang akan menjadi destinasi konsumen (Buhalis & Licata, 2002). *Online reviews* sangat penting bagi perusahaan OTA karena dapat menjadi media pelanggan mencari kebutuhan informasi yang relevan akan suatu hotel. Hasil penelitian Zhu & Zhang (2010) mengungkapkan bahwa manfaat *online reviews* sebagai media yang baik untuk menyebarkan informasi akan suatu hal, telah terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Vermeulen & Seegers (2009) menemukan bahwa paparan *online reviews* akan meningkatkan pertimbangan konsumen hotel untuk melakukan *online hotel booking intention*. Sedangkan Liu (2006) mengatakan *online reviews* yang menghasilkan *online hotel booking intention* memberikan manfaat dalam meningkatkan penjualan. Semakin unggulnya promosi dan *online review* yang disajikan oleh OTA, perusahaan mengharapkan timbulnya niat beli konsumen dalam melakukan upaya untuk membeli suatu produk atau merek (Spears & Singh, 2004). Penelitian Gretzel & Yoo (2008) menemukan bahwa *online reviews* adalah sumber informasi paling penting bagi pelanggan untuk menghasilkan niat pembelian pelanggan. Hal serupa juga pernah diteliti oleh Lee et al., (2008) yang mengatakan *online reviews* mempengaruhi perilaku wisatawan melalui produk-produk jasa sehingga niat untuk melakukan pembelian muncul.

Online review dari pelanggan diartikan sebagai hasil evaluasi produk yang diunduh dalam situs perusahaan atau situs pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). Menurut Zhao et al., (2015), terdapat 6 syarat *online reviews* agar efektif, yaitu: (1) *Usefulness of online review* - Kegunaan dari *online review* adalah sejauh mana ulasan secara *online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Menurut Cheung et al., (2008), *usefulness of online review* telah diusulkan sebagai prediktor yang efektif untuk mengukur niat pelanggan dalam melakukan pembelian. Chen & Xie (2008) menemukan bahwa kualitas suatu *review*, yang diukur oleh orang-orang yang memberikan pendapat yang baik, secara positif mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan. (2) *Reviewer expertise* - Akehurst (2009) mengatakan di dalam dunia maya / internet, seseorang yang membuat tulisan di internet tentang pencarian informasi liburan, maka akan

mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*. (3) *Timeliness of online review* - Madu (2002) mengatakan sebuah website di internet butuh untuk selalu dilakukan *update* secara konsisten dengan tujuan untuk memberikan nilai tambah bagi seseorang yang membacanya. Selama seseorang mencari suatu informasi, pelanggan dihadapkan kepada banyaknya informasi yang beredar, dimana terdapat informasi yang benar maupun informasi yang kurang tepat dan informasi tersebut tersusun di dalam suatu rentetan waktu yang berbeda-beda, hal tersebut akan mempengaruhi pelanggan yang membaca. (4) *Volume of online review* - Davis & Khazanchi (2008) mengatakan bahwa *volume of online reviews* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Menurut Liu (2006), *volume of online reviews* merupakan atribut lainnya dari WOM dan merupakan ukuran dari total banyaknya suatu pesan yang interaktif. Banyaknya posting *review* yang dibuat oleh *reviewer* merupakan atribut dari *word of mouth* karena menampilkan kumpulan-kumpulan *review* dari semua orang yang membuatnya. Variasi di dalam *volume of online reviews* memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama, oleh karena itu, adalah wajar jika tidak semua pelanggan tidak sama di dalam menilai sebuah *review*. (5) *Valence of online review* - Menurut Maheswaran & Meyers-Levy (1990), kekuatan pesan yang diberikan di dalam suatu *online reviews* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*), dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefit lost*). Di dalam *online review* dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan. Mizerski (1982), mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan difokuskan kepada isi dari pesannya,

terutama pelanggan akan lebih memberikan perhatian kepada informasi yang negatif sebagai bahan evaluasi produk atau jasa yang dinikmatinya. Di dalam dunia maya informasi negatif menyebar lebih cepat daripada informasi positif dikarenakan pelanggan yang telah merasakan pengalaman yang mengecewakan akan lebih aktif di dalam menyebarkan informasi yang negatif.

Melihat konteks Destinasi, Okupansi hotel kota Bandung terus menurun seiring banyaknya pertumbuhan hotel-hotel baru. Kondisi ini diperparah dengan menurunnya tingkat kunjungan wisatawan.

Tabel 1. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung

Tahun	Manca-negara	Nusan-tara	Total
2011	225 585	6 487 239	6 712 824
2012	176 855	5 080 584	5 257 439
2013	176 432	5 388 292	5 564 724
2014	180 143	5 627 421	5 807 564
2015	183 932	5 877 162	6 061 094
2016	173 036	4 827 589	5 000 625

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2017

Menurut data tabel 1 dari Badan Pusat Statistik di kota Bandung jumlah hotel sudah sangat banyak mencapai 475 dengan jumlah kamar sebanyak 30.000 kamar. Banyaknya hotel akan berpengaruh ke tarif. Data dari PHRI Jawa Barat tarif hotel terus menurun dari tahun 2013. Sementara pengeluaran untuk operasional hotel dan sebagainya mengalami kenaikan. Berikut jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung menurut data dari BPS sampai dengan tahun 2016.

Menurut Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat Herman Mochtar, sampai dengan bulan Maret 2018, tingkat okupansi hotel dari tahun ke tahun di Kota Bandung menunjukkan grafik penurunan. Pada 2017 angka hunian dapat mencapai 70 persen, namun tahun ini, PHRI mendapat laporan hanya sekitar 60-65 persen. Maka dengan kata lain tingkat okupansi hotel di kota Bandung rendah. Untuk tahun 2018 info terakhir menurut Herman Muchtar jumlah hotel sudah mencapai 475 hotel. Dengan banyaknya jumlah hotel di Kota

Bandung dan terus berdirinya hotel-hotel baru membuat persaingan semakin marak, okupansi menurun dan mempengaruhi stabilitas harga hotel. Berikut data pertumbuhan hotel di kota Bandung sampai dengan tahun 2016.

Persaingan hotel di Kota Bandung semakin ketat dikarenakan bermunculan banyak hotel baru yang semakin kompetitif sehingga occupancy menurun. Maka dari itu, *midscale hotel* berlomba mendaftarkan diri di *Online Travel Agent* agar wisatawan dapat mudah memilih hotel secara online ketika berlibur. Namun yang menentukan kredibilitas hotel adalah *review* dari para pengguna ketika memesan kamar hotel sehingga berkeinginan untuk memesan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh yang dihasilkan dari *online reviews midscale hotel* di kota Bandung oleh wisatawan nusantara apakah berpengaruh terhadap *online booking intention* serta apakah ada hubungannya dengan tingkat loyalitas tamu hotel sehingga terjadi *re-purchase intention*.

KAJIAN LITERATUR

Online Travel Agent (OTA)

Lohmann & Schmucker (2009) mengemukakan "*The internet is having a continuously growing influence on various tourism markets. First, consumer information and booking behaviour has changed dramatically since online information and booking services have been introduced*". Dikatakan bahwa internet memiliki pengaruh yang terus tumbuh di berbagai pasar pariwisata, hal ini berkaitan dengan informasi konsumen dan perilaku pemesanan mereka telah berubah secara dramatis sejak layanan dan pemesanan secara *online* telah diperkenalkan.

Shapiro & Shi (2008) mengemukakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, munculnya pasar

elektronik daring mengubah secara dramatis industri perjalanan wisata sehingga hal ini menjadikan salah satu bisnis daring yang paling maju. Vilarinho (2014) juga mengatakan dengan munculnya teknologi informasi dan komunikasi dalam abad ini, pariwisata juga mulai didorong ke saluran daring. Pemasok dan perantara sekarang berjuang dalam persaingan sengit untuk menjual jasa mereka melalui e-commerce.

Clemons, et al. (1999) mendefinisikan “*Online travel agents (OTAs) provide a point of contact via the World Wide Web (WWW) to enable customers to search for appropriate flights and fares and make a selection, which is then booked and ticketed by the OTA.*” Online travel agents (OTA) merupakan poin penyedia kontak melalui World Wide Web (WWW) untuk memungkinkan pelanggan mencari dan memilih harga penerbangan serta jadwal yang tepat, yang kemudian dipesan dan diberikan oleh OTA.

Pembagian Segmen Hotel Dari *Online Travel Agent* (OTA)

Populasi hotel dibagi menjadi tiga kelompok menurut Zhang dan Ye (2011) yaitu hotel bintang 3 dan bintang 4 (*midscale hotel*) 1, 1.5, 2, 2.5 dikategorikan sebagai economy segment, bintang 3 dan 3.5 dikategorikan sebagai *midscale* segment, dan yang terakhir bintang 4, 4.5, dan 5 dikategorikan sebagai luxury segment. Pada penelitian ini hotel yang dijadikan tempat penelitian yaitu *midscale hotel* yang ada di Bandung.

Midscale hotel sendiri adalah hotel skala bintang tiga dan bintang tiga setengah yang diharapkan akan merebut pasar. Posisi bintang tiga direpresentasikan dari penempatan rate harga. Setelah dua tahun industri perhotelan di Indonesia didominasi oleh perkembangan pesat budget hotel, kini giliran *midscale hotel* yang diprediksi akan mengambil peran. Selain itu juga menurut kepala BPS Jabar Dody Herlando di Bandung bahwa hotel bintang 3 dan bintang 4 (*midscale hotel*)

dua dan tiga ternyata paling banyak diminati dengan persentase 60%. Di posisi kedua adalah hotel bintang 3 dan bintang 4 (*midscale hotel*) lima sebesar 57% dan hotel bintang 3 dan bintang 4 (*midscale hotel*) empat sebesar 49%. Okupansi terendah adalah hotel bintang 3 dan bintang 4 (*midscale hotel*) satu dengan hunian 36%. (Budianto, 2017) . Maka dari itu lokasi penelitian ini akan dilakukan pada hotel bintang 3 dan bintang 4 (*midscale hotel*) tiga dan empat yang ada di kota Bandung.

Online Review

Online review dari pelanggan diartikan sebagai hasil evaluasi produk yang diunduh dalam situs perusahaan atau situs pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). Menurut Zhao et al., (2015), terdapat enam syarat online review agar efektif, yaitu:

1. *Usefulness of online review* - Kegunaan dari *online review* adalah sejauh mana ulasan secara daring akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Menurut Cheung et al., (2008), *usefulness of online review* telah diusulkan sebagai prediktor yang efektif untuk mengukur niat pelanggan dalam melakukan pembelian. Chen & Xie (2008) menemukan bahwa kualitas suatu ulasan, yang diukur oleh orang-orang yang memberikan pendapat yang baik, secara positif mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan.
2. *Reviewer expertise* - Akehurst (2009) mengatakan di dalam dunia maya/ internet, seseorang yang membuat tulisan di internet tentang pencarian informasi liburan, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*.
3. *Timeliness of online review* – Madu (2002) mengatakan sebuah website di internet butuh untuk selalu dilakukan update secara konsisten dengan tujuan untuk memberikan

nilai tambah bagi seseorang yang membacanya. Selama seseorang mencari suatu informasi, pelanggan dihadapkan kepada banyaknya informasi yang beredar, dimana terdapat informasi yang benar maupun informasi yang kurang tepat dan informasi tersebut tersusun di dalam suatu rentetan waktu yang berbeda-beda, hal tersebut akan mempengaruhi pelanggan yang membaca.

4. *Volume of online review* - Davis & Khazanchi (2008) mengatakan bahwa volume of *online reviews* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Menurut Liu (2006), volume of *online reviews* merupakan atribut lainnya dari WOM dan merupakan ukuran dari total banyaknya suatu pesan yang interaktif. Banyaknya posting review yang dibuat oleh reviewer merupakan atribut dari *word of mouth* karena menampilkan kumpulan-kumpulan review dari semua orang yang membuatnya. Variasi di dalam volume of *online reviews* memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama, oleh karena itu, adalah wajar jika tidak semua pelanggan tidak sama di dalam menilai sebuah review.
5. *Valence of online review* - Menurut Maheswaran & Meyers-Levy (1990), kekuatan pesan yang diberikan di dalam suatu online review dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*), dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefit lost*). Di dalam online review dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan. Mizerski (1982), mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan difokuskan kepada isi dari pesannya, terutama pelanggan akan lebih memberikan perhatian kepada informasi yang negatif sebagai bahan evaluasi produk atau jasa yang dinikmatinya. Di dalam dunia maya informasi negatif menyebar lebih cepat daripada informasi positif dikarenakan pelanggan yang telah merasakan pengalaman yang mengecewakan akan lebih aktif di dalam menyebarkan informasi yang negatif. Penelitian Charlett et al., (1995) mengatakan komentar yang negatif atas sebuah review merupakan sebuah respon ketidakpuasan akan suatu review dan memberikan dampak yang berbahaya terhadap bisnis manufaktur dan jasa. Sebaliknya, Clemons et al. (1999) mengatakan suatu ulasan yang positif dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan.
6. *Comprehensiveness of online review* - Menurut Cheung et al., (2008), kelengkapan yang ada di dalam online review memiliki hubungan dengan rekomendasi online review itu sendiri dan merupakan suatu keunggulan untuk dapat mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu review. Menurut Sullivan (1999), banyaknya suatu kelengkapan di dalam sebuah website maka akan semakin menciptakan kesukaan seseorang untuk memiliki atau membelinya.
7. *Source Expertise*, Keahlian dari pengulas itu sendiri
8. *Involment & Opinion Leadership*. Di dalam ulasan daring yang ada di internet berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana dengan beberapa sejumlah poin penting sampai kepada rekomendasi yang lebih detail dan kompleks, karena di dalam menentukan suatu keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih detail dan spesifik. Kelengkapan suatu online review dapat menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan di

dalam situasi ketidakpastian di dalam lingkungan dunia maya dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia.

Online Hotel Booking Intention

Industri pariwisata telah mencapai keunggulan kompetitif dari sektor lain, karena telah mampu mentransfer lebih banyak pelanggan secara daring. Pengertian hotel adalah sebuah bangunan yang menyediakan banyak kamar tidur, yang terdapat pula banyak layanan saat berwisata (Hayes, Ninemeier & Miller, 2012). Sebuah properti yang besar atau kecil, relatif murah ataupun mahal. Tamu dapat langsung mengendarai mobilnya langsung sampai di depan pintu kamarnya, ataupun harus menggunakan beberapa tangga atau lift untuk mencapai kamar. Memungkinkan atau tidaknya untuk menyediakan layanan makanan dan beberapa perlengkapan lain. Sebuah properti yang terdapat dilokasi jalan tol, di kota, atau pinggiran kota, ataupun di lokasi bandara (Ninemeier & Perdue, 2005,).

Loyalitas Wisatawan Dalam Memesan Kamar Secara Daring

Untuk tujuan penelitian ini, diasumsikan disini bahwa "pelanggan setia" atau loyalitas konsumen adalah pelanggan yang membeli dari penyedia layanan yang sama bila memungkinkan, dan yang terus merekomendasikan atau mempertahankan sikap positif terhadap penyedia layanan tersebut. Maka dari itu, loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang berlibur di Kota Bandung dan memesan kamar hotel bintang 3 dan bintang 4 (*midscale hotel*) tiga dan empat secara daring melalui Online Travel Agent misalnya Traveloka, Tiket.com, Agoda, Pegi-Pegi, Booking.com, Tripadvisor.

Loyalitas dihasilkan dari pengalaman penggunaan produk diperkuat dengan kepuasan pelanggan yang menyebabkan pembelian ulang. Beberapa hal yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas merek adalah memperlakukan pelanggan dengan layak, menjalin

kedekatan pelanggan, mengukur tingkat kepuasan, menciptakan biaya peralihan dan pemberian bonus.

Ada dua dimensi untuk loyalitas konsumen yaitu perilaku dan sikap. Dimensi perilaku mengacu pada perilaku pelanggan pada pembelian berulang, yang mengindikasikan preferensi merek atau layanan dari waktu ke waktu (Bowen and Shoemaker, 1998). Dimensi sikap, di sisi lain, mengacu pada niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan, hal tersebut merupakan indikator yang bagus bagi loyalitas konsumen (Getty and Thompson, 1994). Selain itu, pelanggan yang berniat membeli kembali dan merekomendasikan kemungkinan besar akan tetap berada di perusahaan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas bahwa seorang konsumen yang loyal bukan saja sebagai seorang yang melakukan pembelian berulang, namun juga sebagai konsumen yang mempertahankan suatu sikap positif terhadap penyedia jasa melalui perekomendasi orang lain terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Indikator dari loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (Rombe, 2009) adalah:

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan pembelian produk)
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referral* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

Jadi, dapat disimpulkan oleh penulis, bahwa loyalitas konsumen adalah suatu komitmen dari sikap kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Kesetiaan itu dapat membuat konsumen tahan akan pengaruh negatif dari pesaing suatu barang atau jasa yang sama. Berdasarkan uraian tersebut maka operasional variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu pembelian berulang yang merupakan

kunjungan kembali dan juga perkomendasi yaitu mendapat rekomendasi dari orang lain yang sudah pernah berkunjung sebelumnya dan memberikan informasi positif kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan simple random sampling. Simple random sampling adalah pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata tertentu. Jadi sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menginap di *midscale hotel* atau hotel kelas bintang tiga. Sampel diambil secara acak dengan menggunakan google form sebagai alat penyebarannya.

Penulis menggunakan Non-probability sampling sebagai teknik sampling dengan metode *Convenience Sampling*. Menurut Sugiarto (2001) *convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Pada elemen ini sepenuhnya bergantung pada penilaian peneliti sehingga peneliti bebas menentukan elemen yang paling mudah. Maka penulis akan melakukan pengambilan sampel secara bebas tanpa memberikan kesulitan hanya berdasarkan kemudahan dan ketersediaan elemen yang ada. Penulis menyebarkan kuesioner daring selama kurang lebih 3 minggu dengan target 200 responden.

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *Online reviews* (X) yang terdiri dari delapan indikator yaitu *Usefulness, Reviewer Expertise, Timeline, Volume, Valence, Comprehensiveness, Source Expertise, Involvement & Opinion Leadership* kemudian *Online booking intention* (Y) dengan indikator pemesanan dari Online Travel Agent. Kemudian variabel endogen adalah loyalitas wisatawan yang memesan kamar hotel (Z) dengan indikator Pembelian berulang, dan

Perekomendasi, (Barnes, 2003) yang berwisata ke Kota Bandung.

Metode pengumpulan data primer yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara penyebaran kuisisioner google form secara daring dengan memanfaatkan *Online Travel Agent* dan laman Tripadvisor.

Kuesioner yang akan disebarakan peneliti yaitu kepada konsumen yang pernah menginap pada hotel bintang 3 dan bintang 4 (*midscale hotel*) tiga hingga empat yang ada di Kota Bandung. Kuesioner ini bersifat tertutup karena jawabannya telah disediakan oleh peneliti, responden hanya akan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai berdasarkan penilaian responden.

PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah 200 orang wisatawan nusantara (domestik) yang menginap di hotel bintang 3 dan bintang 4 (*midscale hotel*) 3 dan bintang 4 di kota Bandung (*Midscale hotel*). Setelah dilakukan pengumpulan hasil pengisian kuesioner oleh responden ternyata yang kembali terkumpul sebanyak 200 (seluruhnya kembali) dan seluruhnya dinyatakan valid.

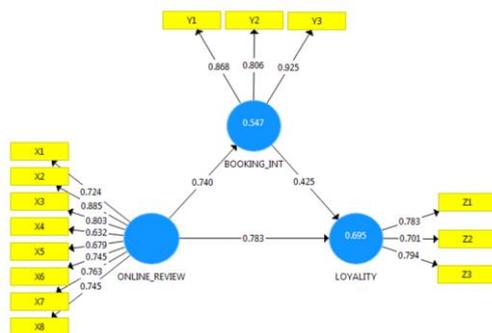
Tabel2. Profil Responden

Jenis Kelamin	(%)
Pria	40%
Wanita	60%
Total	100%
Usia (Tahun)	(%)
18-25	43 %
26-35	33 %
36-45	17 %
46-55	6 %
> 60	1 %
Total	100 %
Pekerjaan	(%)
PNS/TNI/POLRI/BUMN	14,6 %
Wirausaha	12,5 %
Karyawan Swasta	46,9 %
Guru	7 %
Seniman/ Budayawan	-
Pelajar/ Mahasiswa	8,6 %
Freelancer	10,4 %
Total	100 %
Pendapatan	(%)

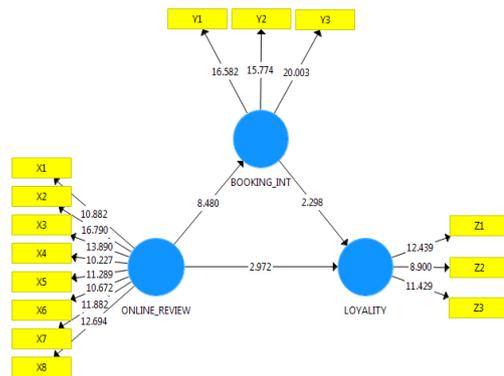
< Rp 3.000.000	20,2 %
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	33,3 %
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	31,3 %
Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	11,1 %
> Rp 15.000.000	4,1 %
Total	100 %

Model penuh persamaan SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 diperoleh dua model, yaitu model standardized (PLS Algorithm) dan model t-values (*Bootstrapping*), masing-masing model seperti ditunjukkan pada Gambar 1 dan 2 di halaman selanjutnya.

Pengujian/evaluasi model pengukuran adalah evaluasi hubungan antara konstruk *Online Review*, *Online booking intention*, dan *Loyalitas Wisatawan* yang dianalisis dengan indikator-indikatornya. Pengujian model pengukuran meliputi dua tahap yaitu pengujian terhadap *convergen validity* dan *discriminant validity*. Pengujian *convergent validity* meliputi indikator validitas, reliabilitas konstruk, dan nilai *average variance extracted (AVE)*. Berdasarkan gambar 4.4 di atas, terlihat hasil *output PLS Algorithm* menunjukkan bahwa *loading factor* untuk konstruk *Online Review*, *Booking Intention*, dan *Loyalitas Wisatawan* cukup tinggi yaitu semua berada di atas yang dipersyaratkan lebih besar atau sama dengan 0.6 (≥ 0.6).



Gambar 1. Model Pengukuran Hasil Run SmartPLS Algorithm



Gambar 2. Model Pengukuran Hasil Run SmartPLS Bootstrapping

Loading factor merupakan korelasi antara indikator-indikator dengan konstraknya. Semakin tinggi korelasinya, menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik. Berdasarkan gambar 4.5 di atas, terlihat hasil *output SmartPLS Bootstrapping* menunjukkan bahwa nilai *t statistic* untuk korelasi antara indikator-indikator dengan konstruk *Online Review*, *Booking Intention*, dan *Loyalitas Wisatawan* semua berada di atas yang dipersyaratkan sebesar 1,96 ($t\text{-statistic} > 1,96$), sehingga jelas semua indikator memiliki validitas yang signifikan.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa: *Online review* yang direfleksikan dengan indikator *reviewer expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online booking intention* yang direfleksikan dengan indikator *payment* pada Hotel bintang 3 dan bintang 4 (*midscale hotel*) di Kota Bandung dengan pengaruh sebesar 0,740.

Online review yang direfleksikan dengan indikator *reviewer expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas wisatawan* yang direfleksikan dengan indikator *referral* pada Hotel bintang 3 dan bintang 4 (*midscale hotel*) di Kota Bandung dengan pengaruh sebesar 0,783.

Online booking intention yang direfleksikan dengan indikator *payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas wisatawan* yang

direfleksikan dengan indikator referral pada Hotel bintang 3 dan bintang 4 (*midscale hotel*) di Kota Bandung dengan pengaruh sebesar 0,425.

Kesimpulan lain yang terpenting dari penelitian ini adalah bahwa online review merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, sementara *online booking intention* merupakan variabel partial mediating pada pengaruh online review travel agent terhadap loyalitas wisatawan pada Hotel bintang 3 dan bintang 4 (*midscale hotel*) di Kota Bandung.

REFERENSI

- Akehurst, G., (2009), User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers, *Service Business*, vol. 3 no 1, 51-61.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung , (2018). *Jumlah Akomodasi Hotel Menurut Klasifikasi di Kota Bandung Tahun 2016*. Bandung : Badan Pusat Statistik.
- Barnes, James G., 2003. "Establishing meaningful customer relationships: Why some companies and brands mean more to their customers," *Managing Service Quality*, Vol.13 No. 3, pp. 178-186
- Bowen, J. and Shoemaker, S. (1998), "Loyalty: a strategic commitment", *Cornell H.R.A Quarterly*, Vol. 2 pp. 12-25
- Budianto, A (2017, 2 Oktober). *Hotel Kecil di Bandung Makin Sepi Peminat*. [Online]. Tersedia di <https://ekbis.sindonews.com/read/1244814/179/hotel-kecil-di-bandung-makin-sepi-peminat-1506943858>
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). *The Future etourism intermediaries. Tourism*
- Charlett, D., Garland, R. and Marr, N., 1995, How damaging is negative word of mouth?. *Marketing Bulletin*, vol 6 no 1, 42-50
- Chen, Y., and Xie, J., 2008, Online consumer reviews: word-of-mouth as a new element of the marketing communication mix, *Management Science*, vol 23 no 2, 218-240
- Cheung, C.M., Lee, M.K., and Rabjohn, N., 2008, The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities, *Internet Research*. vol 18 no 3, 229-247.
- Clemons, E. K., Hann, I.-H., & Hitt, L. M. (1999). An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offerings. *The Nature of Competition in Electronic Markets*, 1-40.
- Davis, A., and Khazanchi, D., 2008, An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales, *Electronic Markets*, vol 18 no 2, 130-141.
- Getty, J.M. and Thompson, K.N. (1994), "The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decision", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 2 No. 3, pp. 3-22.
- Gretzel, U., and Yoo, K.H., 2008, *Use and impact of online travel reviews, Information and Communication Technologies in Tourism 2008 Proceedings of the International Conference in Innsbruck*, Springer-Verlag Wien, Vienna, 35-46.
- Hayes, D.K., Ninemeier, J.D., & Miller, A.A. (2012). *Foundations of lodging management 2nd edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hennig-Thurau., et al (2004), *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motive Consumers to Articulate Themselves On the Internet. Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18. No 1. pp. 38-52
- Herr, P.M., Kardes, F.R. & Kim, J. (1991). *Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility Diagnosticity Perspective*. *Journal*

- of Consumer Research, Vol.17 No.4, pp.454-62.
- Laudon, Kenneth C., and Jane P. Laudon, 2000."Organization and Technology
- Lee, J., Park, D., and Han, I., 2008, *The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view*, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol 7 no.3, 341-352.
- Liu, Y., 2006, *Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue*, *Journal of Marketing*, vol 70 no 3, 74-89.
- Lohmann, M., & Schmucker, D. J. (2009). *Internet Research Differs from Research on Internet Users*. *Tourism Review*, 64(1), 32-47.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & reliability management*.
- Maheswaran, D., and Meyers-Levy, J., 1990, *The influence of message framing and issue involvement*, *Journal of Marketing Research*, vol 27 no 3, 361-367
- Mizerski, R.W., 1982, An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information, *Journal of Consumer Research*, vol 9 no 3, 301-310
- Mudambi, S., and David S., 2010, What Makes A Helpful Online Review ?. Philadelphia: MIS Quarterly. vol 34 no 1, 185-200
- Ninemeier, J.D. & Perdue, J. (2005). *Hospitality operations: Careers in the world's greatest industry*. New Jersey: Pearson / Prentice Hall
- Ramadhani, Graifhan. (2003). "Modul Pengenalan Internet" http://dhani.singcat.com/files/pengenalalan_internet.pdf. Tanggal Akses : 10 Juni 2018.
- Rombe, Elimawaty. 2009. *Loyalitas Pelanggan dan Variabel yang Mempengaruhinya*. Bandung : UNPAD PRESS
- Shapiro, D., & Shi, X. (2008). *Market Segmentation: The Role of Opaque Travel Agencies*
- Sullivan, C.1999. *Marketing the web in other media*. Editor & Publisher.
- Spears, N., and Singh, S.N., 2004, *Measuring Attitude Toward The Brand and Purchase Intentions*, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol 26 no 2, 53- 556. Sullivan, C., 1999, *Marketing the web in other media*, Editor and Publisher, vol 132 no 9, 27-30.
- Sugiarto. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Vermeulen., and Daphne, Seegers., 2009, *Tried and test: The impact of online hotel review on consumer consideration*, Netherland: Tourism Management, vol 30, 123–127.
- Vilarinho, T. A. (2014). Pursuit of competitive advantage for Online Travel Agencies: Driving from price to value. Portuguese: Universidade Católica Portuguesa
- Zhang, Z. And Ye, Q. (2011). Determinants of hotel room price An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 23 No. 7, 2011, pp. 972-981
- Zhao, X., Liang, W , Xiao, G., and Rob, L., 2015, The influence of *online reviews* to online hotel booking intentions,. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol 27 no 6, 1343-1364
- Zhu, F., and Zhang, X., 2010, *Impact of online konsumer reviews on sales: The moderating rol of product and consumer characteristics*, *Journal of Marketing*, vol 74 no 2, 133-148.