

Preferensi Konsumen Melalui Ulasan Online Dalam Pemesanan Kamar Hotel: Studi Pada Hotel Bintang 5 Di Kota Bandung

1st Maitsa Hanifa Aqilaeni
Program Studi D3 Perhotelan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
maitsahanifaa@gmail.com

2nd Siti Zakiah
Program Studi D3 Perhotelan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sitizakiah@tass.telkomuniversity.ac.id

Dalam era digital dan globalisasi, ulasan online memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam pemesanan kamar hotel. Online Travel Agent (OTA) menyediakan ulasan pelanggan yang mencakup rating, pengalaman, hingga kredibilitas pemberi ulasan, yang membentuk persepsi konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi konsumen dan mengidentifikasi faktor utama dalam ulasan yang dijadikan pertimbangan saat memesan kamar hotel bintang 5 di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan 100 responden yang pernah memesan melalui OTA. Instrumen berupa kuesioner skala Likert, dengan teknik purposive sampling. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka membaca ulasan sebelum memesan, mempertimbangkan isi ulasan yang informatif, sesuai kebutuhan pribadi, dan berasal dari reviewer yang kredibel. Analisis faktor mengelompokkan lima indikator menjadi satu faktor utama, yaitu "pertimbangkan ulasan sesuai kebutuhan pribadi". Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi peran emosi dalam ulasan atau membandingkan antarkota. Saran praktis: (1) Hotel perlu mendorong konsumen memberikan ulasan yang informatif dan jujur, (2) Platform OTA sebaiknya memprioritaskan ulasan dengan konten relevan dan reviewer kredibel untuk ditampilkan lebih awal.

Kata Kunci : *Preferensi konsumen, Ulasan Online, Keputusan Pemesanan Kamar Hotel*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, termasuk di sektor pariwisata dan perhotelan. Konsumen kini beralih dari metode pemesanan konvensional (offline) menuju sistem daring (online) yang lebih praktis [1]. Perubahan ini berdampak signifikan pada industri pariwisata Indonesia, termasuk Kota Bandung yang merupakan salah satu destinasi wisata unggulan. Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan meningkat dari 6,6 juta pada tahun 2022 menjadi 7,7 juta pada tahun 2023, dengan sekitar 95% di antaranya merupakan wisatawan domestik. Pertumbuhan ini mendorong peningkatan permintaan akomodasi, termasuk hotel bintang 5 yang menawarkan layanan premium dan fasilitas mewah. Di tengah persaingan

yang ketat, ulasan online menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pemesanan kamar hotel. Platform seperti Google Review, TripAdvisor, Agoda, dan Online Travel Agent (OTA) menyediakan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka terkait pelayanan, kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas hotel. Menurut Statista (2022), 80% masyarakat Indonesia menggunakan OTA untuk pemesanan perjalanan, dan sebagian besar mengandalkan ulasan online sebelum membuat keputusan. Berbagai penelitian sebelumnya [2], [3] menunjukkan bahwa kredibilitas penulis, jumlah ulasan, sentimen, serta kelengkapan informasi dalam ulasan berpengaruh signifikan terhadap minat pemesanan hotel.

Meskipun demikian, sebagian besar studi masih berfokus pada konteks umum atau wilayah tertentu di luar Bandung, sementara kajian terkait peran ulasan online dalam keputusan pemesanan hotel bintang 5 di Bandung masih terbatas. Padahal, Bandung memiliki karakteristik unik sebagai destinasi wisata dengan tingkat kunjungan tinggi, ragam hotel mewah, dan daya tarik wisata yang khas. Celah penelitian ini membuka peluang untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam ulasan online yang paling memengaruhi preferensi konsumen di segmen pasar ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap ulasan online dalam pemesanan kamar hotel bintang 5 di Kota Bandung. Secara khusus, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor utama dalam ulasan online yang memengaruhi persepsi dan keputusan pemesanan, sehingga dapat memberikan wawasan bagi manajemen hotel dalam mengelola reputasi digital dan meningkatkan strategi pemasaran berbasis ulasan konsumen.

II. KAJIAN TEORI

Menyajikan dan menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Poin subjudul ditulis dalam abjad.

A. Hotel

Menurut hotel proprietors act, hotel merupakan perusahaan yang menjual pelayanan makanan dan minuman, fasilitas kamar untuk beristirahat yang di sediakan untuk orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus[4]. Definisi lain menyebutkan pengertian hotel yaitu sebagai tempat yang menyediakan makanan dan minuman, akomodasi dan pelayanan, untuk disewakan kepada konsumen yang ingin tinggal ataupun beristirahat sementara waktu [5].

B. Klasifikasi Hotel

Industri perhotelan memiliki beragam klasifikasi yang dibedakan berdasarkan ukuran, jenis, lokasi, fungsi, serta kriteria lain yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Klasifikasi ini bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus meningkatkan tingkat hunian. Salah satu klasifikasi yang umum digunakan adalah sistem bintang (star rating system), yang mengkategorikan hotel dari bintang 1 hingga bintang 5 [6]. Hotel bintang 1 umumnya menyediakan fasilitas dasar dan pelayanan terbatas dengan harga terjangkau, memiliki minimal 15 kamar berukuran 20 m². Hotel bintang 2 memiliki minimal 20 kamar berukuran 22 m² dengan fasilitas tambahan seperti kamar mandi, telepon, televisi, AC, lobi, dan fasilitas olahraga. Hotel bintang 3 menyediakan minimal 30 kamar berukuran 24 m² serta kamar suite berukuran minimal 48 m². Hotel bintang 4 memiliki minimal 59 kamar standar dan 3 kamar suite, dilengkapi lobi luas berukuran minimal 100 m², fasilitas olahraga, restoran, bar, dan area publik lainnya. Sementara itu, hotel bintang 5 menawarkan fasilitas dan layanan terlengkap, dengan minimal 100 kamar standar berukuran 26 m² dan 4 kamar suite berukuran minimal 52 m², lobi luas, restoran, bar, layanan kamar 24 jam, fasilitas olahraga, ruang hiburan, serta ruang publik yang memadai [6].

Selain berdasarkan bintang, hotel juga dapat diklasifikasikan berdasarkan ukuran jumlah kamar, yaitu hotel berukuran rata-rata dengan 150–299 kamar, above average dengan 300–599 kamar, dan hotel besar dengan lebih dari 600 kamar. Berdasarkan lokasi, terdapat hotel kota yang terletak di pusat perkotaan dan umumnya melayani tamu bisnis, serta hotel resor yang berada di kawasan wisata populer dan melayani tamu untuk tujuan rekreasi maupun bisnis [6]. Dari sisi fungsi dan tujuan penggunaan, hotel dapat berupa hotel bisnis atau konferensi, hotel wisata, hotel kasino, hotel ziarah yang menyediakan fasilitas ibadah, serta hotel perawatan medis yang melayani tamu yang menjalani pengobatan atau pemulihan. Berdasarkan rata-rata lama menginapnya, hotel wisatawan biasanya digunakan untuk menginap satu malam, hotel jangka menengah untuk menginap lebih dari satu malam hingga mingguan atau bulanan, dan hotel hunian jangka panjang untuk tamu yang menginap lebih dari satu bulan. Klasifikasi ini membantu konsumen menyesuaikan pilihan hotel sesuai kebutuhan dan ekspektasi mereka, sekaligus memandu pihak pengelola dalam menentukan strategi pelayanan dan segmen pasar yang tepat [6].

C. Hotel Bintang 5

Hotel bintang 5 merupakan akomodasi kelas mewah yang menyediakan layanan premium dan fasilitas komprehensif, mulai dari minimal 100 kamar standar (≥ 26 m²) dan 4 suite (≥ 52 m²), lobi luas, restoran, bar, fasilitas olahraga, spa, business center, hingga layanan kamar 24 jam dan penerimaan multibahasa [6].

D. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Lamb, C. W., Hair, J.F & Mc Daniel, “perilaku konsumen ialah sebagaimana konsumen membuat keputusan pembelian hingga bagaimana mereka mengatur dan menggunakan pembelian barang dan jasa”[7]. Dapat disimpulkan, perilaku konsumen adalah aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian baik barang jasa dari mulai pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk yang dilakukan oleh konsumen [7].

E. Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses mental dan emosional yang dilalui individu dalam memilih dan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian [8].

F. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah sikap kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dibandingkan dengan alternatif lain[9].

G. Ulasan Online

Ulasan *online* berfungsi sebagai sumber informasi untuk memprediksi sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan,. Dengan informasi yang lebih baru, calon konsumen akan lebih memperhatikan produk atau layanan. Pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan akan memengaruhi keputusan mereka, yang pada akhirnya akan mengarah pada pembelian[2].

Ulasan konsumen merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memberikan opini kepada konsumen langsung dari pelanggan lain, yang dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional [10].

III. METODE

penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis [11]. Pendekatan survei deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen melalui ulasan *online* dalam pemesanan kamar hotel, tanpa memanipulasi variabel yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menginap di hotel bintang 5 di Kota Bandung. Pengambilan sample yang digunakan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google Form. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang disusun dalam skala likert, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pertanyaan dalam kuesioner mencakup aspek seperti

frekuensi membaca ulasan, tingkat kepercayaan terhadap ulasan, dan sejauh mana ulasan tersebut dipertimbangkan dalam keputusan pemesanan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis faktor. Teknik analisis deskriptif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat menggambarkan fenomena. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi dan mengelompokkan sejumlah variabel atau item menjadi beberapa kelompok faktor yang lebih sedikit jumlahnya namun tetap mampu menjelaskan sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel tersebut. Berikut merupakan operasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 1
(Instrumen Penelitian)

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Sumber
Faktor Ulasan Online	Aspek-aspek dalam isi ulasan yang paling dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pemesanan hotel.	Usefulness (Kegunaan Ulasan)	1. Frekuensi membaca ulasan sebelum memesan 2. tingkat ketertarikan dalam ulasan online saat mencari hotel 3. kebiasaan menjadikan ulasan menjadi referensi	Cheung & Thadani, 2012; Park et al., 2007
		Trustworthiness (Kepercayaan)	4. tingkat kepercayaan terhadap ulasan yang di baca 5. pengalaman memesan hotel setelah membaca ulasan 6. kredibilitas penulis ulasan	Erkan & Evans, 2016; Flanagan & Metzger, 2013
		Comprehensiveness (Kelengkapan)	7. kejelasan dan kualitas informasi dalam ulasan 8. kesesuaian isi ulasan dengan kebutuhan pribadi	Filieri, 2015; Park et al., 2007
	Volume (Jumlah Ulasan)		9. banyaknya isi ulasan yang tersedia di platform	Chevalier & Mayzlin, 2006
		Valence (Arah Isi)	10. adanya ulasan positif dan negatif sebagai bahan pertimbangan	Devita Genial et al., 2019

Sumber: Penulis, 2025

Data yang terkumpul kemudian dianalisis, analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung distribusi frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata dari setiap item pertanyaan menggunakan aplikasi SPSS. Lalu diperlukan teknik analisis yang mampu mereduksi sejumlah item pernyataan menjadi kelompok-kelompok faktor utama melalui analisis factor. Rumus dasar analisis factor: (sumber Hair J et al)

$$X_j = a_{j1}F_1 + a_{j2}F_2 + \dots + a_{jm}F_m + e_j$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Penelitian

Hotel bintang lima adalah klasifikasi tertinggi dalam bisnis perhotelan. Hotel-hotel ini biasanya memenuhi standar internasional, dengan kamar-kamar mewah, layanan seperti concierge dan butler, serta fasilitas seperti kolam renang, pusat kebugaran, restoran, dan layanan bisnis. Di Kota Bandung, hotel bintang lima berperan penting untuk

pariwisata dan pertemuan bisnis, karena Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi tujuan utama untuk berlibur ataupun pertemuan bisnis di Indonesia. Penelitian ini mengamati sekelompok hotel bintang lima di Kota Bandung yang selalu mendapatkan ulasan baik dari pelanggan.

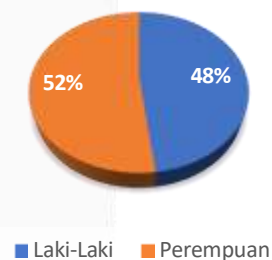
B. Profil Responden

Dalam penelitian ini, responden yang menjadi sampel adalah mereka yang telah memesan kamar hotel Bintang 5 di Kota Bandung melalui *online* travel agent seperti Traveloka, Agoda, Tripadvisor, dan Booking.com. Jumlah responden yang berhasil di kumpulkan adalah 100 reponden, baik pria maupun wanita. Responden mulai dari usia 18 hingga lebih dari 50 tahun, yang menunjukkan pendapat kelompok usia yang berbeda tentang pemesanan hotel secara *online*. Selain itu, responden memiliki pekerjaan yang beragam, yang akan memberikan gambaran lengkap tentang apa yang diinginkan pelanggan saat memesan hotel Bintang 5 di Kota Bandung berdasarkan ulasan *online*.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh, responden dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Pembagian ini bertujuan untuk melihat kecenderungan preferensi konsumen berdasarkan perspektif gender dalam melakukan pemesanan kamar hotel bintang lima di Kota Bandung melalui platform *online*.

Jenis Kelamin



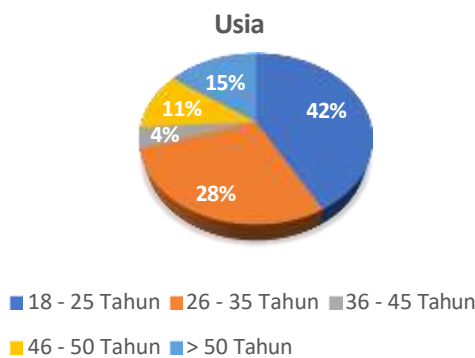
Gambar 1

(Jenis Kelamin Responden)

Berdasarkan Gambar 1, komposisi responden terdiri dari 48% laki-laki dan 52% perempuan. Komposisi ini menunjukkan distribusi yang perempuan seimbang antara kedua jenis kelamin, dengan sedikit dominasi responden perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa baik laki-laki maupun perempuan memiliki peran aktif dalam melakukan pemesanan hotel bintang lima melalui platform *online*.

2. Usia Responden

Rentang usia responden dalam penelitian ini dimulai dari kategori usia ini mencakup konsumen muda hingga dewasa yang secara aktif menggunakan platform OTA, sehingga memberikan pandangan yang beragam mengenai pengalaman mereka dalam memilih hotel bintang lima di Bandung.

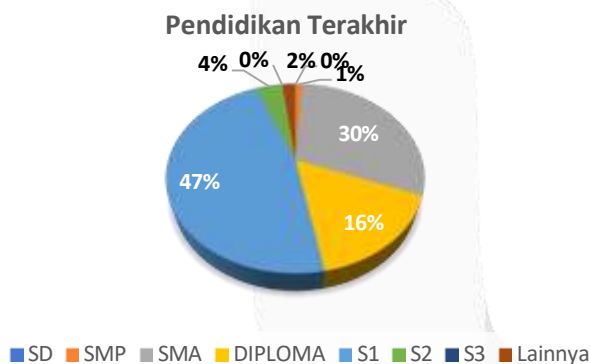


Gambar 2
(Usia Responden)

Gambar 2 menunjukan mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun sebesar 42%, diikuti oleh 26–35 tahun (28%), dan >50 tahun (15%). Kelompok usia 36–45 tahun menyumbang 11%, sedangkan 46–50 tahun hanya 4%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna ulasan *online* untuk memesan hotel bintang lima berasal dari generasi muda dan dewasa awal.

3. Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir responden juga menjadi salah satu variabel yang diamati untuk memahami latar belakang intelektual konsumen.

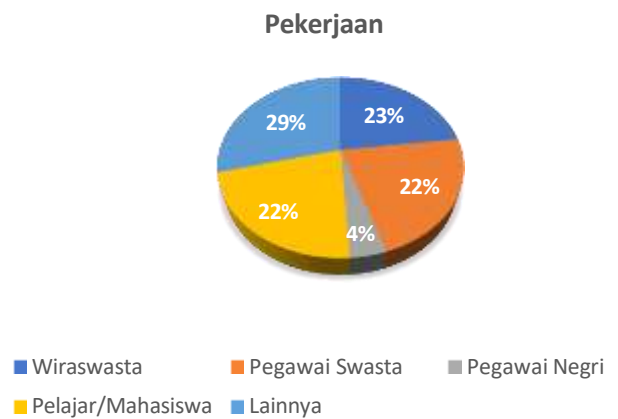


Gambar 3
(Pendidikan Terakhir Responden)

Pada Gambar 3, tingkat pendidikan terakhir responden didominasi oleh lulusan S1 (47%), diikuti oleh SMA (30%), dan Diploma (16%). Sebagian kecil responden merupakan lulusan S2 (4%), S3 (1%), dan lainnya sebesar 2%, sedangkan tidak ada responden yang berlatar belakang SD atau SMP. Hal ini menunjukkan mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi. Dapat diasumsikan kemampuan literasi digital dan informasi responden cukup baik untuk menilai dan memanfaatkan ulasan *online* secara kritis dalam proses pemesanan hotel.

4. Pekerjaan Responden

pekerjaan mencerminkan latar belakang ekonomi dan pola aktivitas responden. Responden berasal dari berbagai profesi, seperti karyawan swasta, wiraswasta, pelajar/mahasiswa, hingga pegawai negeri, yang masing-masing memiliki kebutuhan dan pertimbangan berbeda dalam memilih akomodasi hotel melalui ulasan *online*.



Gambar 4
(Pekerjaan Responden)

Gambar 4 menunjukkan komposisi terbesar berasal dari kategori lainnya (29%), yang dapat mencakup freelancer, ibu rumah tangga, atau profesi lainnya. oleh pegawai swasta (23%), wiraswasta (22%), pegawai negeri (22%), dan pelajar/mahasiswa (4%). Keberagaman ini menunjukkan bahwa minat terhadap hotel bintang lima dan pemanfaatan ulasan *online* tidak terbatas pada satu golongan profesi tertentu.

C. Hasil Analisis Deskriptif Preferensi Konsumen

1. Frekuensi Membaca Ulasan *Online*

Analisis dimulai dari pernyataan pertama yang berfokus pada kebiasaan responden dalam membaca ulasan sebelum melakukan pemesanan kamar hotel.



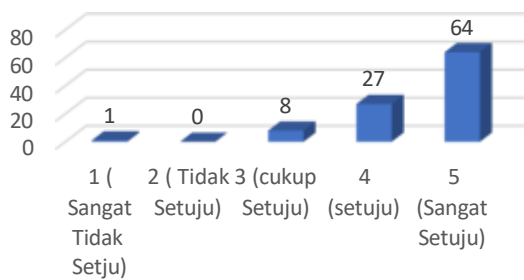
Gambar 6
(Frekuensi Membaca Ulasan Sebelum Memesan Hotel)

Gambar 6 menunjukan sebagian besar responden (71%) sangat setuju dan 23% setuju bahwa mereka membaca ulasan sebelum memesan kamar hotel. Ini menunjukkan mayoritas responden secara aktif memanfaatkan ulasan *online* sebagai informasi awal sebelum melakukan pemesanan hotel.

2. Frekuensi Ketertarikan Membaca Ulasan

Ketertarikan ini menunjukkan minat awal terhadap informasi dari pengalaman konsumen lain. Semakin tinggi ketertarikan, semakin besar kemungkinan ulasan memengaruhi keputusan.

Tertarik Membaca Ulasan Online Saat Cari Hotel



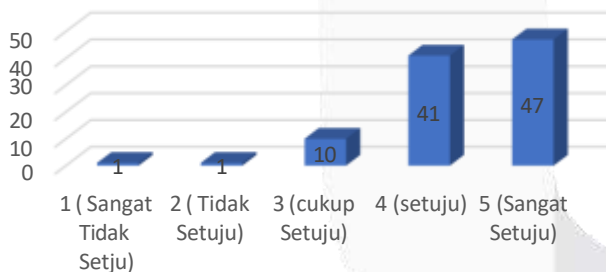
Gambar 7
(Frekuensi Ketertarikan Membaca Ulasan)

Gambar 4.6 menunjukkan sebanyak 64% responden sangat setuju dan 27% setuju bahwa mereka memiliki ketertarikan untuk membaca ulasan *online* saat mencari hotel. Data ini membuktikan bahwa ulasan *online* memang menarik perhatian konsumen dan menjadi salah satu aspek yang dicari saat mereka mempertimbangkan pilihan hotel.

3. Frekuensi Ulasan Menjadi Referensi Utama

Alasan menjadikan ulasan sebagai referensi utama menggambarkan tingkat ketergantungan konsumen terhadap informasi berbasis pengalaman pengguna lain. Referensi utama mencerminkan kepercayaan yang tinggi terhadap ulasan.

Jadikan Ulasan Sebagai Referensi Utama



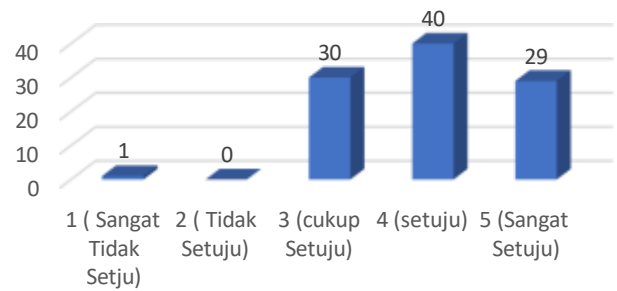
Gambar 8
(Frekuensi Ulasan Menjadi Referensi Utama)

Pada Gambar 8 sebanyak 40% responden setuju dan 47% sangat setuju bahwa mereka menjadikan ulasan *online* sebagai referensi utama, namun 30% hanya cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan *online* memiliki peran penting, sebagian responden mungkin juga mempertimbangkan referensi lain seperti rekomendasi pribadi atau informasi dari situs resmi hotel.

4. Frekuensi Percaya Pada Ulasan

Tingkat kepercayaan ini dapat memengaruhi efektivitas ulasan dalam membentuk persepsi konsumen. Kepercayaan adalah indikator penting dalam validitas keputusan.

Percaya Pada Informasi Dari Ulasan



Gambar 9
(Frekuensi Percaya Pada Ulasan)

Gambar 9 menunjukkan bahwa 29% responden sangat setuju dan 40% setuju terhadap pernyataan ini. Artinya, mayoritas responden menaruh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi yang disampaikan melalui ulasan *online*.

5. Frekuensi Memesan Hotel Karena Yakin Pada Ulasan

Hal ini mengindikasikan kekuatan pengaruh ulasan terhadap tindakan nyata konsumen. Responden positif menunjukkan peran ulasan sebagai faktor penentu.

Pernah Pesan Hotel Karena Yakin Dari Ulasan



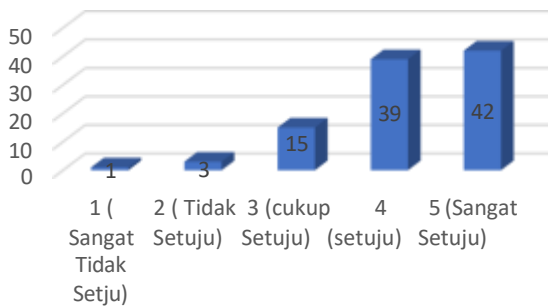
Gambar 10
(Frekuensi Memesan Hotel Karena Yakin Pada Ulasan)

Pada Gambar 10 sebanyak 42% responden sangat setuju dan 39% setuju bahwa mereka pernah memesan hotel karena diyakinkan oleh ulasan *online*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan *online* memiliki pengaruh nyata terhadap tindakan konsumen dalam mengambil keputusan pemesanan.

6. Frekuensi Percaya Pada Profil Kredibel

Hal ini untuk mengetahui apakah kredibilitas profil menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kepercayaan terhadap isi ulasan. Semakin dipercaya sumbernya, semakin tinggi kemungkinan ulasan tersebut dijadikan referensi.

Percaya Ulasan dari Profil Yang Kredibel



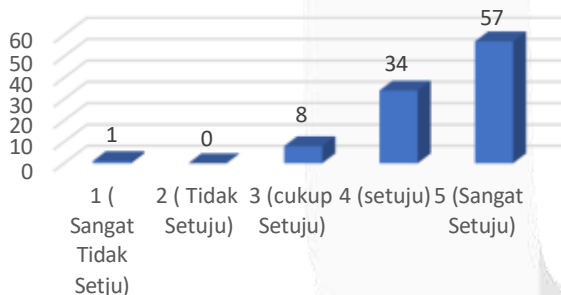
Gambar 11
(Frekuensi Percaya Pada Profil Kredibel)

Gambar 11, sebanyak 42% responden sangat setuju dan 34% setuju bahwa mereka lebih percaya pada ulasan yang berasal dari profil reviewer yang kredibel. Hal ini menegaskan pentingnya identitas pemberi ulasan dalam memengaruhi persepsi kepercayaan konsumen terhadap isi ulasan.

7. Frekuensi Ulasan Informatif Membantu Keputusan

Ulasan dengan isi yang jelas, rinci, dan relevan biasanya lebih efektif. Tingkat bantuan yang dirasakan menunjukkan kualitas informasi ulasan.

Ulasan Informatif Membantu Pengambilan Keputusan



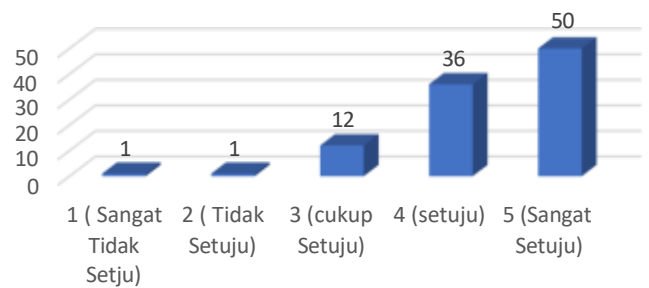
Gambar 12
(Frekuensi Ulasan Informatif Membantu Keputusan)

Gambar 12 menunjukkan sebanyak 50% responden sangat setuju dan 36% setuju bahwa ulasan yang informatif sangat membantu mereka dalam mengambil keputusan. Hanya sebagian kecil yang cukup setuju (12%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas isi ulasan sangat menentukan efektivitasnya dalam mendukung keputusan pemesanan hotel.

8. Frekuensi Pertimbangan Ulasan Sesuai Kebutuhan

Konsumen cenderung mencari ulasan yang relevan dengan situasi atau preferensi masing-masing. Hal ini menunjukkan perilaku selektif dalam mengolah informasi.

Pertimbangan Ulasan yang Sesuai Kebutuhan Pribadi



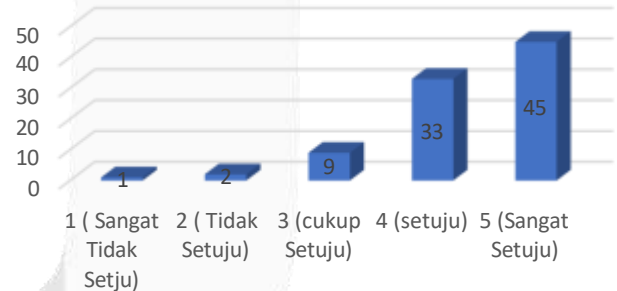
Gambar 13
(Frekuensi Pertimbangan Ulasan Sesuai Kebutuhan)

Gambar 13 menunjukkan sebagian besar responden (45% sangat setuju dan 33% setuju) mempertimbangkan ulasan yang relevan dengan kebutuhan pribadi. Artinya, konsumen bersifat selektif dalam membaca ulasan dan cenderung fokus pada informasi yang sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka.

9. Frekuensi Memilih Hotel Banyak Ulasan

Banyaknya ulasan dapat memberi kesan popularitas dan kredibilitas. Respon positif menunjukkan bahwa kuantitas ulasan berpengaruh dalam membangun kepercayaan.

Pilih Hotel Yang Banyak Ulasan



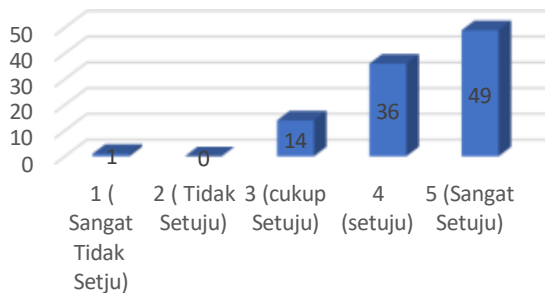
Gambar 14
(Frekuensi Memilih Hotel Banyak Ulasan)

Pada Gambar 1, Sebanyak 45% responden sangat setuju dan 36% setuju bahwa mereka mempertimbangkan banyaknya jumlah ulasan saat memilih hotel. Hal ini mencerminkan bahwa banyaknya ulasan dianggap sebagai indikator popularitas dan validitas suatu hotel, yang memberi rasa aman bagi konsumen.

10. Frekuensi Pertimbangan Ulasan Positif dan Negatif

Hal ini untuk meninjau apakah responden mempertimbangkan baik ulasan positif maupun negatif secara seimbang. Pemilihan yang seimbang menunjukkan sikap kritis dalam pengambilan keputusan.

Pertimbangkan Ulasan Positif dan Negatif

**Gambar 15****(Frekuensi Pertimbangkan Ulasan Positif dan Negatif)**

Berdasarkan Gambar 15, terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju (lebih dari 50%) dan setuju (sekitar 40%) terhadap pernyataan bahwa mereka mempertimbangkan baik ulasan positif maupun negatif sebelum memutuskan memesan hotel.

D. Hasil Analisis Faktor**1. KMO and Bartlett's Test**

Pengujian awal dalam analisis faktor dilakukan dengan melihat nilai Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity, yang berfungsi untuk menguji kelayakan data apakah dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Bartlett's Test digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang signifikan antar variabel.

Tabel 2
(Hasil KMO and Bartlett's Test)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.920
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	595.996
df	45
Sig.	0.000

Sumber: Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 2, nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sebesar 0.920 berada di atas 0.800 yang berarti data memiliki tingkat kelayakan yang sangat baik untuk "merit" (baik). menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini cukup saling berkorelasi untuk dikelompokkan ke dalam satu atau beberapa faktor.

Hasil Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan nilai *Chi-Square* sebesar 595.996 dengan signifikansi (Sig.) 0.000, yang berarti signifikan secara statistik ($p < 0.05$). Ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antar variabel yang cukup untuk dilakukan analisis faktor lebih lanjut.

2. Total Variance Explained

Bagian ini menjelaskan seberapa besar proporsi keragaman data yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang

terbentuk. Semakin besar persentase varian yang dijelaskan, maka semakin baik model faktor dalam menggambarkan struktur data asli.

Tabel 3
(Hasil Total Variance Explained)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.968	59,679	59,679	5,968	59,679	59,679
2	.818	8,177	67,855			
3	.698	6,976	74,832			
4	.562	5,616	80,447			
5	.489	4,889	85,336			
6	0,363	3,626	88,963			
7	0,340	3,403	92,366			
8	0,291	2,906	95,271			
9	0,253	2,526	97,798			
10	0,220	2,202	100,000			

Sumber: Penulis, 2025

Dalam Tabel 43, diketahui bahwa terdapat satu komponen utama yang memiliki eigenvalue lebih dari 1, yaitu sebesar 5.968, dan mampu menjelaskan 59.679% dari total varians data. Hal ini menunjukkan bahwa satu faktor dominan dapat menjelaskan lebih dari setengah variasi dari seluruh indikator yang diteliti.

Berdasarkan metode Principal Component Analysis, maka hanya satu faktor yang digunakan untuk mewakili keseluruhan indikator ulasan *online* dalam penelitian ini.

3. Component Matrix

Komponen ini menunjukkan variabel-variabel mana saja yang saling berkorelasi dan dapat dikelompokkan dalam satu faktor yang sama. Nilai loading yang tinggi menunjukkan kontribusi besar suatu indikator terhadap faktor tertentu, dan menjadi dasar dalam menafsirkan serta memberi nama pada setiap faktor utama dalam penelitian ini.

Tabel 4
(Hasil Component Matrix)

Indikator (Aspek Ulasan Online)	Komponen 1
Membaca ulasan sebelum pesan hotel	0,810
Tertarik baca ulasan saat cari hotel	0,775
Jadikan ulasan sebagai referensi utama	0,742
Percaya pada informasi dari ulasan	0,708
Pernah pesan hotel karena yakin dari ulasan	0,775
Percaya ulasan dari reviewer kredibel	0,719
Ulasan informatif bantu pengambilan keputusan	0,808
Pertimbangkan ulasan yang sesuai kebutuhan pribadi	0,826
Pilih hotel yang banyak ulasan	0,757
Pertimbangkan ulasan positif dan negatif	0,797

Sumber: Penulis, 2025

Tabel 4 menunjukkan hasil Component Matrix yang berisi nilai loading dari masing-masing indikator terhadap faktor utama yang terbentuk. Semua indikator memiliki nilai loading di atas 0.7, menunjukkan kontribusi kuat terhadap satu faktor utama tersebut. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kelima indikator dapat dikelompokkan dalam satu faktor utama, yang secara umum dapat diinterpretasikan sebagai "kebergunaan ulasan *online*" yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memesan kamar hotel bintang lima.

4. Urutan Indikator Berdasarkan *Factor Loading*

Nilai *factor loading* menunjukkan kekuatan hubungan masing-masing indikator terhadap faktor yang terbentuk. Dengan demikian, untuk mengetahui indikator mana yang paling dominan hingga yang relatif kurang berperan dalam membentuk faktor ulasan online, dilakukan pengurutan nilai *factor loading* dari yang tertinggi hingga terendah, sebagai berikut:

Tabel 5
(Hasil Urutan Indikator Berdasarkan Factor Loading)

Indikator	Loading	Ranking
Pertimbangan ulasan yang sesuai kebutuhan pribadi	0,826	1
Membaca ulasan sebelum pesan hotel	0,810	2
Ulasan informatif bantu pengambilan keputusan	0,808	3
Pertimbangan ulasan positif dan negatif	0,797	4
Tertarik baca ulasan saat cari hotel	0,775	5
Pernah pesan hotel karena yakin dari ulasan	0,775	6
Pilih hotel yang banyak ulasan	0,757	7
Jadikan ulasan sebagai referensi utama	0,742	8
Percaya ulasan dari reviewer kredibel	0,719	9
Percaya pada informasi dari ulasan	0,708	10

Sumber: Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 5 indikator dengan nilai *factor loading* tertinggi adalah "Pertimbangan ulasan yang sesuai dengan kebutuhan pribadi" (0,826). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mengutamakan kesesuaian ulasan dengan kebutuhan mereka saat memilih hotel. Sebaliknya, indikator dengan *factor loading* terendah adalah "Percaya pada informasi dari ulasan" (0,708), yang meskipun tetap signifikan, memiliki kontribusi relatif lebih kecil dibandingkan indikator lainnya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan uji faktor, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Bandung memiliki preferensi yang kuat terhadap ulasan online dalam memesan kamar hotel bintang lima. Mayoritas

responden membaca dan mempertimbangkan ulasan, dengan perhatian utama pada jumlah, isi, kredibilitas pemberi ulasan, kesesuaian informasi dengan realita, serta pengalaman pengguna lain. Analisis faktor menghasilkan satu dimensi utama dengan eigenvalue 5,968 yang menjelaskan 59,679% varians, yaitu "Kebergunaan Ulasan Online". Indikator dominan adalah kesesuaian ulasan dengan kebutuhan pribadi, sementara yang terendah adalah tingkat kepercayaan terhadap informasi. Dengan demikian, kualitas, relevansi, dan kesesuaian ulasan menjadi aspek utama yang memengaruhi preferensi konsumen dalam pemesanan kamar hotel bintang lima di Kota Bandung.

REFERENSI

- [1] A. Fakri and Baihaqi Imam, "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia," *JURNAL TEKNIK ITS Vol. 5, No. 2, (2016)*, 2016.
- [2] D. Marthasari, D. C. Widjaja, F. Bisnis, and D. Ekonomi, "TRAVEL AGENCY (OTA) TERHADAP MINAT PEMESANAN KAMAR HOTEL DI SURABAYA," *Jurnal Manajemen Perhotelan*, vol. 6, no. 1, pp. 1–8, 2020, doi: 10.9744/jmhot.6.1.1-8.
- [3] N. T. Vo, V. V. Hung, Z. Tuckova, N. T. Pham, and L. H. L. Nguyen, "Guest Online Review: An Extraordinary Focus on Hotel Users' Satisfaction, Engagement, and Loyalty," *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, vol. 23, no. 4, pp. 913–944, 2022, doi: 10.1080/1528008X.2021.1920550.
- [4] F. Pratiwi, "Pengertian Hotel," Nov. 2021, Accessed: Jul. 20, 2025. [Online]. Available: <https://www.scribd.com/document/536356087/B-Pengertian-Hotel>
- [5] I. Hulfa, W. G. Prianka, I. M. Darsana, and P. L. Marini, *MANAJEMEN PERHOTELAN DAN PARIWISATA*. Intelektual Manifes Media, 2024.
- [6] D. Maghfira, E. Agustina, and W. Nurhidayat, *PENGANTAR BISNIS PARIWISATA: Perhotelan, Food and Beverage Service, dan Pengembangan Destinasi Wisata*. CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- [7] P. Magister, "ANALISIS PERILAKU KONSUMEN INVESTASI EMAS DIGITAL DI TOKOPEDIA TESIS Oleh: TITIS INDRAWATI NIM 501210031," 2023.
- [8] S. A. Kurniawan, Dr. P. Tiong, L. Afiati, and D. N. Amien, *PERILAKU KONSUMEN*. CV. Mega Press Nusantara, 2025.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education, 2016.
- [10] E. J. Lee and S. Y. Shin, "When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo," *Comput Human Behav*, vol. 31, no. 1, pp. 356–366, 2014, doi: 10.1016/j.chb.2013.10.050.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 2011.