

Efektivitas Ulasan Online Dalam Membuat Keputusan Menginap Di The Stones Bali

1st Emilia Irawan
D3 Perhotelan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

emiliirawan@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Eva Mardiyana
D3 Perhotelan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

evamardiyana@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Pulau Bali merupakan salah satu destinasi wisata utama di Indonesia yang selalu menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara. Keberagaman atraksi alam, budaya, hingga religi menjadikan pulau ini sebagai tujuan berlibur yang sangat populer. Seiring meningkatnya kunjungan wisatawan, kebutuhan akan akomodasi, khususnya hotel, semakin penting. Di tengah perkembangan teknologi informasi, cara hotel berinteraksi dan memahami kebutuhan tamu juga mengalami perubahan. Ulasan *online* dan survey digital kini menjadi sumber informasi utama yang membantu wisatawan menilai kualitas layanan sebelum melakukan pemesanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ulasan positif dan kredibilitas ulasan *online* dapat memberikan kepercayaan tamu dalam membuat keputusan menginap, khususnya di *The Stones Bali*. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 30 responden yang pernah melihat atau mencari ulasan mengenai hotel tersebut. Instrumen penelitian dirancang berdasarkan indikator ulasan *online*, kredibilitas, serta keputusan menginap, dan hasilnya dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan skala Likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan *online* yang positif dapat meningkatkan ketertarikan serta keyakinan tamu untuk menginap di hotel. Selain itu, kredibilitas ulasan *online* juga terbukti membangun kepercayaan tamu terhadap hotel. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin baik persepsi tamu terhadap kualitas serta kredibilitas ulasan *online* di internet, semakin besar juga kemungkinan mereka akan menginap di *The Stones Bali*.

Kata kunci— ulasan *online*, kredibilitas ulasan, keputusan menginap, kepercayaan tamu, hotel.

I. PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu destinasi liburan paling populer yang ada di Indonesia dan dunia selalu menjadi pilihan para wisatawan, mau itu dari dalam ataupun luar negeri. Terkenal dengan pesona alamnya yang memukau, seperti pantai berpasir putih di Kuta, Sanur, dan Nusa Dua, terasering sawah Tegalalang yang hijau, dan pegunungan dan danau yang indah di Ubud dan Bedugul. Semua ini dikombinasikan dengan kekayaan budaya dan tradisi Hindu yang hidup, termasuk upacara adat, tarian, dan pura-pura kuno seperti Pura Besakih dan Tanah Lot yang menjadi magnet wisatawan mancanegara maupun domestik. Pariwisata Bali terus berkembang karena

keanekaragaman atraksinya, yang mencakup sejarah hingga alam. Keindahan alam dan keramahan penduduk lokal menjadi daya tarik utama yang membuat pulau ini tetap menjadi pilihan utama bagi para wisatawan dari berbagai belahan dunia.[1]

Berkembangnya teknologi informasi yang pesat telah mengubah cara pihak manajemen hotel dalam berinteraksi dengan para pelanggannya. Salah satu bentuk adaptasi dari kemajuan ini adalah pemanfaatan survey *online* sebagai alat untuk mengumpulkan respon atau *review* dari tamu hotel. Survey *online* memungkinkan pihak manajemen hotel memperoleh informasi mengenai tingkat kepuasan, pengalaman menginap, serta preferensi tamu secara cepat dan efisien. Data yang diperoleh kemudian dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas layanan. Terdapat berbagai *platform online* terkenal dan terpercaya yang dapat diakses oleh calon pengunjung, dengan adanya *platform* tersebut para pengunjung dapat berbagi *review* mengenai tempat tempat yang mereka kunjungi sehingga hal ini bisa menjadi salah satu acuan untuk menjadi bahan pertimbangan calon pengunjung lain yang akan datang atau menginap.

Travel + Leisure menempatkan beberapa hotel dan *resort* mewah di Bali sebagai yang terbaik di Indonesia maupun dunia. Mandapa, a *Ritz-Carlton Reserve* menjadi salah satu yang menonjol karena terpilih dalam daftar “100 Best Hotels in the World 2025” berkat pengalaman menginap yang eksklusif dan pelayanan berstandar tinggi. *The Mulia Resort & Villas* juga mendapatkan pengakuan internasional berkat fasilitasnya yang mewah dan memiliki pelayanan kelas dunia. *The Ritz-Carlton*, Bali meraih peringkat 3 dalam *Travel + Leisure Readers’ 5 Favorite Resorts in Indonesia of 2025*. Selain itu, *Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay* turut masuk jajaran *resort* terbaik karena menawarkan *villa* mewah dengan pelayanan premium.[2]

The Stones Hotel Bali merupakan salah satu hotel bintang lima yang dikenal karena desainnya yang modern, unik, serta berbeda dari hotel-hotel pada umumnya. Hotel ini terletak di kawasan Legian yang sangat dekat dengan pantai dan pusat hiburan seperti *Beachwalk*, Canggu, serta Seminyak. Keunikan utama *The Stones* terletak pada kolam renang luas berbentuk *lagoon* yang menjadi pusat

aktivitas tamu, dilengkapi dengan *cabana*, *pool bar*, dan area relaksasi yang *instagramable*. Selain itu, desain hotel yang menarik, pelayanan yang ramah, dan pengalaman menginap yang cocok untuk anak muda serta wisatawan yang mengutamakan kenyamanan sekaligus gaya membuat The Stones menjadi hotel yang berbeda dan menonjol dibandingkan hotel mewah lainnya di Bali.

Dalam industri perhotelan, keputusan tamu untuk menginap di sebuah hotel baik itu pemilihan untuk pertama kalinya maupun untuk kembali menginap, merupakan sebuah indikator penting dari sebuah performa hotel. Banyak penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa variabel seperti fasilitas, lokasi, kualitas pelayanan, dan layanan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap. Ketika survey dilakukan secara profesional, mudah diakses, serta hasilnya memuaskan maka tingkat kepercayaan pelanggan dapat meningkat, yang akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk menginap.[3]

Seiring dengan perkembangan tersebut, ulasan menjadi sumber informasi yang penting dalam membantu konsumen untuk membuat keputusan khususnya dalam sektor pariwisata. Perubahan perilaku konsumen ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi dan internet, yang memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka. Kemudahan akses informasi melalui platform digital seperti *TripAdvisor*, *Google Reviews*, situs pemesanan hotel, dan *website* hotel yang bersangkutan memberikan pengaruh besar terhadap preferensi wisatawan dalam memilih layanan akomodasi. Ulasan *online* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan reputasi hotel.[4]

A. Rumusan Masalah

1. Bagaimana ulasan *online* yang positif dapat mendorong niat tamu untuk memilih dan menginap di hotel The Stones?
2. Bagaimana kredibilitas ulasan *online* yang dilihat oleh calon tamu dalam penentu utama membangun kepercayaan kepada hotel?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis sejauh mana ulasan *online* yang positif dapat mempengaruhi niat tamu untuk memilih dan menginap di sebuah hotel
2. Untuk menganalisis persepsi tamu terhadap kredibilitas ulasan *online* dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka pada hotel

II. KAJIAN TEORI

A. Hotel

Sebelum istilah hotel dikenal luas, akomodasi bagi para pelancong di Inggris disebut sebagai '*losmen*'. Pada abad ke-18, istilah '*hotel garni*' digunakan, merujuk pada rumah-rumah besar yang menyediakan fasilitas penginapan atau tempat tinggal yang disewa baik secara harian, mingguan, maupun bulanan. Kata hotel sendiri mulai digunakan secara umum pada tahun 1797, yang merupakan adaptasi dari kata Perancis 'hotel' dengan akar kata dari bahasa Latin '*hospes*'. [5]

Periode revolusi industri di Inggris yang berlangsung sekitar tahun 1750 hingga tahun 1790, terjadi suatu perubahan dalam tatanan sistem perdagangan dan perekonomian global. Revolusi industri menyebabkan pergeseran perspektif produksi. Peningkatan intensitas persaingan bisnis ini mendorong para pengusaha untuk secara aktif melakukan ekspansi melalui perjalanan antarwilayah. Dengan adanya pergerakan ini secara langsung mengakibatkan lonjakan kebutuhan akan akomodasi temporer (*inn* atau penginapan) sebagai prasarana penting bagi para pebisnis untuk beristirahat sebelum melanjutkan perjalanan mereka. Catatan menunjukkan bahwa fasilitas penginapan tertua yang teridentifikasi di Inggris telah berdiri di *Canterbury* sejak tahun 1129.[6]

Setelah Inggris, ekspansi industri perhotelan kemudian merambat ke negara Amerika, yang ditandai dengan pendirian *City Hotel* di Kota *New York* pada tahun 1794. Pendirian hotel ini terjadi tidak lama setelah periode revolusi industri di Inggris. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan sektor akomodasi mengikuti tren pertumbuhan ekonomi dan mobilitas pasca-revolusi tersebut.[7]

Pada awal abad ke-20, industri perhotelan memasuki fase perubahan yang cukup signifikan. Karakteristik hotel baru yang bermunculan tidak lagi terbatas pada kemewahan atau berharga tinggi. Inovasi ini bertujuan untuk melayani kebutuhan pengusaha dan wisatawan yang mencari opsi penginapan yang ekonomis tanpa mengorbankan fungsi dasarnya.[8]

B. Online Customer Reviews

Ulasan Konsumen *Online* (*Online Customer Reviews* atau *OCRs*) merupakan bentuk *feedback* yang diberikan oleh pembeli, berisi evaluasi informatif mengenai berbagai aspek suatu produk atau jasa. Ketersediaan informasi ini memungkinkan pembeli lainnya untuk memperoleh pemahaman mengenai kualitas produk atau jasa yang mereka cari, berdasarkan pengalaman dan tinjauan yang didokumentasikan oleh pembeli yang sebelumnya telah melakukan transaksi dari penyedia daring (*online*).[9]

C. Dimensi Online Customer Reviews

Ulasan Konsumen *Online* (*Online Customer Review*) dikategorikan menjadi tiga dimensi utama, yaitu Kredibilitas (*Credible*), Keahlian (*Expert*), dan Daya Tarik (*Likeable*).[10]

1. Kredibilitas (*Credible*) mengacu pada sejauh mana pengguna dapat meyakini validitas informasi yang diperoleh dari sebuah ulasan. Kredibilitas menuntut adanya pertanggungjawaban atas potensi kekeliruan dalam informasi.
2. Keahlian (*Expert*) merujuk pada informasi yang bersumber dari individu yang memiliki keahlian relevan terhadap subjek yang diulas.
3. Daya Tarik (*Likeable*) merupakan dimensi yang mampu memicu emosi positif pada konsumen, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian yang positif.

D. Kredibilitas Ulasan Online

Kredibilitas *online* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seberapa andal, objektif, dan akurat informasi yang ditemukan di platform digital, termasuk survey dan konten yang dibuat oleh pengguna.[11]

E. Keputusan Menginap

Keputusan pembelian merupakan fase klimaks dalam keseluruhan proses pengambilan keputusan yang dilalui konsumen, yang ditandai dengan tindakan nyata konsumen untuk membeli produk atau jasa yang bersangkutan.[12]

Terdapat dua indikator yaitu, keputusan pilihan yaitu keputusan konsumen dalam menjatuhkan pilihan pada hotel tersebut dibandingkan hotel pesaing. Lalu yang kedua adalah keputusan transaksi yaitu tahap ketika konsumen benar-benar melakukan pembayaran dan mengkonfirmasi pemesanan sebagai keputusan akhir mereka.[13]

III. METODE

A. Metode penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan melalui penyebaran kuesioner. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan pengukuran yang objektif dan terstruktur melalui pengolahan data berbasis angka dan statistik.

Populasi dari penelitian ini adalah calon tamu yang pernah menginap atau pernah melihat ulasan online mengenai Hotel The Stones Bali. Sampel penelitian terdiri dari 30 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form).

TABEL 1 (Sampel)

No.	Sumber	Jumlah
1.	Google Form	30

B. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik, setiap variabel penelitian akan memiliki instrumennya masing-masing.[14]

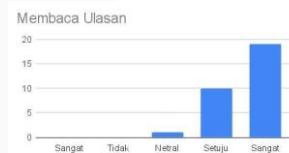
TABEL 2 (Instrumen Penelitian)

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Ulasan <i>Online</i>	Persepsi pelanggan tentang informasi, kualitas, dan bagaimana ulasan pelanggan online mempengaruhi keputusan mereka untuk menginap di hotel	<p><i>Usefulness</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi membaca ulasan sebelum memesan 2. Tingkat ketertarikan membaca ulasan 3. Kebiasaan menggunakan ulasan sebagai referensi <p><i>Trustworthiness</i> :</p>

			<p>4. Tingkat kepercayaan terhadap kejujuran ulasan</p> <p>5. Persepsi bahwa ulasan mencerminkan pengalaman nyata tamu</p> <p><i>Expertise</i> :</p> <p>6. Informasi ulasan dianggap profesional dan relevan</p> <p>7. Ulasan bermanfaat dalam membantu keputusan</p>
2.	Kredibilitas Ulasan <i>Online</i>	Tingkat kepercayaan yang dimiliki responden terhadap kejujuran, keandalan, dan objektivitas dari survey <i>online</i> yang disediakan hotel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objektivitas informasi yang diberikan dalam survey 2. Transparansi penyajian hasil 3. Kredibilitas platform yang digunakan untuk menampilkan hasil survey

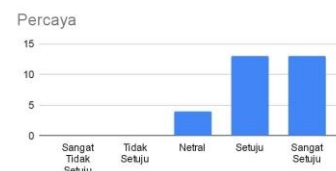
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner online (Google Form) yang diisi oleh 30 responden yang pernah menginap atau pernah melihat ulasan online mengenai hotel tersebut.



GAMBAR 1 (Grafik Batang Indikator Membaca)

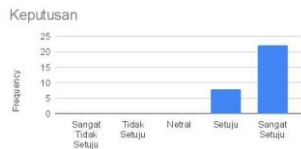
Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden aktif melihat ulasan online sebelum memutuskan untuk menginap. Ulasan online dipandang sebagai salah satu sumber informasi yang penting, terutama dalam membentuk gambaran awal mengenai kualitas sebuah hotel. Selain itu, mayoritas responden menyepakati bahwa ulasan yang disajikan secara jujur, objektif, dan informatif mampu meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap hotel yang menjadi objek ulasan.



GAMBAR 2

(Grafik Batang Indikator Percaya)

Dilihat dari dimensi kredibilitas ulasan, responden menilai bahwa ulasan online yang bersifat jujur, dapat dipercaya, serta relevan memiliki pengaruh yang kuat dalam membangun keyakinan calon tamu pada hotel. Sebagian besar responden juga menyatakan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap isi ulasan online dan menjadikannya sebagai faktor utama dalam mempertimbangkan keputusan reservasi.



GAMBAR 3

(Grafik Batang Indikator Percaya)

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online yang bernilai positif memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat menginap dan keputusan menginap di The Stones Bali. Temuan ini sejalan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kredibilitas ulasan online memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada industri perhotelan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa ulasan online memiliki penting sebagai sumber informasi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan menginap bagi para calon tamu. Dimensi kredibilitas ulasan online terbukti menjadi salah satu aspek utama dalam membangun kepercayaan pada konsumen. Ulasan yang dinilai jujur, objektif, dan dapat diandalkan mampu meningkatkan keyakinan calon tamu serta mendorong terbentuknya minat hingga keputusan pemesanan kamar di The Stones Bali. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan online tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi pengalaman, tetapi juga menjadi alat strategis yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam industri perhotelan.

Implikasi praktis dari penelitian ini mengindikasikan bahwa pihak hotel perlu mengelola ulasan online secara lebih optimal, baik melalui peningkatan kualitas layanan maupun dengan memberikan tanggapan terhadap ulasan tamu secara profesional. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dengan memperluas jumlah responden, cakupan objek penelitian, atau menambahkan variabel lain yang relevan agar diperoleh temuan yang lebih komprehensif.

REFERENSI

[1] Balipost.com. (2024, Juni 19). *Keindahan alam dan*

budaya masih menjadi daya tarik utama Bali. [Online]. Available:

<https://www.balipost.com/news/2024/06/19/404939/Keindahan-Alam-dan-Budaya-Masih.html>

[2] Travel + Leisure. (2025, July 8). Our readers' favorite resorts in Indonesia of 2025. *Travel + Leisure*. [Online]. Available:

<https://www.travelandleisure.com/worlds-best-awards-2025-resorts-indonesia-11736174>

[3] Sihite, R., Marbun, M., & Sitohang, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan digital terhadap keputusan menginap tamu hotel. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 12–21.

[4] Ariansyah, P., Prawiro, A., & Sanjaya, R. (2025). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan wisatawan dalam memilih akomodasi. *Jurnal Pariwisata dan Hospitalitas*, 5(1), 45–58

[5] Vasconcelos, A. F., de Moraes Dias, C. M., & Gonçalves, M. (2023). *Lodging establishments as a sign of urban hospitality*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTur)*, XX(X), pp–pp. [Online]. Available: <https://www.redalyc.org/journal/5041/504158889002>

[6] Bowie, D. (2018). *Innovation and 19th century hotel industry evolution*. *Tourism Management*, 64, 314–323. [Online]. Available:

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.005>

[7] Purwaningrum, H., & Syamsu, S. (2021). *Hospitality industry*. STIPRAM Yogyakarta. [Online]. Available:

https://repository.stipram.ac.id/1123/1/Hospitality%20Industry_Hesti%20Purwaningrum.pdf

[8] Purwaningrum, H., & Syamsu, S. (2021). *Hospitality industry*. STIPRAM Yogyakarta. [Online]. Available:

https://repository.stipram.ac.id/1123/1/Hospitality%20Industry_Hesti%20Purwaningrum.pdf

[9] Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), Article ID: 57521.

[10] Nadeak, J. M. F., Putri, D. D., Gunawan, A. A., Gunawan, A., Fauziah, S., Ziva, F. N., Afifah, L. K., & Sulistiobudi, R. A. (2023). Analisis pentingnya online customer review dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk gadget. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(2), 251–267. [Online]. Available: <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.17553>

[11] Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2015). Credibility of online user-generated content: A study of perception and trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(3), 1–18.

[12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

[13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

[14] Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.