

Analisis Rating dan Harga Kamar Hotel Bintang Lima di Indonesia (*Analysis of Ratings and Room Rates for Five-Star Hotels in Indonesia*)

Khaira Amalia Fachrudin^{1*}, Dina Liviana Tarigan², Muhammad Faidhil Iman³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan^{1,2}

Fakultas Psikologi, Universitas Sumatera Utara, Medan³

khaira@usu.ac.id¹, dinalivianatrg@gmail.com², 18208mfi@gmail.com³



Riwayat Artikel

Diterima pada 22 April 2022

Revisi 1 pada 1 Mei 2022

Revisi 2 pada 31 Mei 2022

Revisi 3 pada 21 Juni 2022

Revisi 4 pada 25 Juni 2022

Revisi 5 pada 29 Juni 2022

Disetujui pada 29 Juni 2022

Abstract

Purpose: This study aims to determine and analyze the correlation between hotel ratings and room rates, as well as the differences in hotel ratings room rates among five-star hotels in cities that are popular and visited by many tourists, namely the city of Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu and Bantul.

Research Methodology: This study uses descriptive research methods with correlational techniques. The test tools used are correlation test and One Way ANOVA test using SPSS software. The sample is 24 hotels. The data used is secondary data obtained directly from the Traveloka application.

Results: The results showed that there was a positive and insignificant correlation between ratings and room rates; there is a significant difference among ratings in the cities of Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu, and Bantul ; and there is no significant difference among room Rates in Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu, and Bantul.

Limitation: This study does not use the room rates of all room types, only uses the rates of Deluxe rooms because these types of rooms are owned by all hotels in the population.

Contribution: Hotel managers need to improve comfort and service for hotel guests, hotel cleanliness, and food taste because these are factors that determine hotel ratings, and although not significant, these ratings are positively correlated with room rates that customers are willing to pay. Hotel managers with low ratings need to learn from hotels with higher ratings. In Addition, managers need to take advantage of Electronic Word of Mouth (EWOM) such as reviews and ratings to achieve the success of an effective marketing strategy.

Keywords: *City, Rating, Room Rates, Online Travel Agent*

How to cite: Fachrudin, K. A., Tarigan, D. L., & Iman, M. F. (2022). Analisis Rating dan Harga Kamar Hotel Bintang Lima di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 3(3), 207-223.

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan *Core Economy* Indonesia yang banyak menyumbang devisa bagi perekonomian nasional. Pariwisata Indonesia banyak menyumbang devisa bagi Indonesia yaitu sebesar US\$20 Miliar pada tahun 2020. Salah satu sarana akomodasi yang mendukung kegiatan pariwisata dan memiliki peranan yang sangat penting adalah hotel. Pemerintah menetapkan pengembangan sepuluh tujuan wisata prioritas yang salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara.

Kota yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dapat meningkatkan pemesanan hotel di kota tersebut, karena para wisatawan membutuhkan tempat menginap, dan hotel menjadi akomodasi pilihan utama bagi wisatawan saat berlibur. Kota Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu dan Bantul merupakan kota yang paling banyak dikunjungi wisatawan. Dewasa ini, semakin berkembangnya bisnis hotel membuat persaingan pada industri hotel semakin ketat, dimana setiap hotel berusaha untuk meningkatkan tingkat hunian kamarnya. Dalam hal ini, para pengusaha harus memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bersaing dan bertahan dengan para pesaing hotel lainnya. Para pengusaha hotel dapat melakukan kegiatan promosi untuk dapat menarik pelanggan baru, seperti mengiklankan jasa hotel melalui website ataupun *e-commerce*. Salah satu faktor yang dapat memicu tumbuhnya usaha-usaha perhotelan di Indonesia adalah meningkatnya jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara, serta pebisnis sebagai pelaku perjalanan yang membutuhkan jasa penginapan.

Munculnya perkembangan teknologi memberikan kemudahan di bidang pariwisata, salah satunya adalah proses pemesanan hotel yang lebih mudah, dimana seseorang dapat memesan dan memperoleh berbagai macam tawaran yang menguntungkan melalui *Online Travel Agent* (OTA), sedangkan dahulu seseorang harus datang secara langsung melalui proses biro pemesanan untuk melakukan reservasi hotel. [Pradiatiningsyas \(2015\)](#) menyatakan bahwa OTA dapat membantu dalam pemesanan akomodasi, hotel, tiket, dan sebagainya. *Online Travel Agent* dapat digunakan secara mudah, praktis, dan cepat sehingga banyak konsumen menggunakannya.

Pada saat ini, *Online Travel Agent* dinilai memberikan peluang yang besar untuk membantu menambah jumlah pelanggan baru sehingga hunian kamar hotel dapat meningkat. Berdasarkan hasil penelitian [Hendriyati \(2019\)](#), telah terjadi pertumbuhan jumlah pelanggan dari tahun 2015 sampai tahun 2017 karena penggunaan *Online Travel Agent* ini. Hal ini menunjukkan bahwa OTA sebagai media promosi, dapat meningkatkan hunian kamar hotel. Meningkatnya hunian kamar dapat meningkatkan pendapatan atas kamar hotel yang terjual. Sehingga, dalam hal ini OTA berperan dalam meningkatkan permintaan konsumen untuk memesan kamar hotel.

Potensi segmen pasar OTA dapat semakin meluas dengan kemudahan akses selama 24 jam. Traveloka mengungguli OTA lainnya untuk layanan pemesanan hotel. Traveloka adalah aplikasi *booking* hotel dengan persentase sebesar 79 persen ([Alvara Strategic Research, 2019](#)). Adapun berdasarkan survei Nusaresearch, bahwa diantara situs-situs online lainnya, Traveloka menjadi *market leader* untuk reservasi hotel dan tiket secara online. Traveloka juga memiliki jumlah hotel terbanyak dibandingkan dengan aplikasi sejenis ([Yulianti et al., 2019](#)). Namun, selain kemudahan yang didapat, menurut [Farki & Baihaqi \(2016\)](#), terdapat hal-hal lain yang membuat masyarakat ragu untuk menggunakan *Online Travel Agent*, yang meliputi rasa khawatir akan pembayaran yang tidak aman, tertipu, dan kualitas jasa yang dibeli. Menurut Li & Zhang (dalam [Fathin & Millanyani, 2021](#)) pembuatan *online customer review* pada platform OTA merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan. Fitur *review* tersebut memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi melalui komentar yang diberikan oleh tamu lain yang pernah menginap di hotel tersebut. Fitur *Online Customer Review* menyediakan kolom komentar yang memungkinkan para tamu atau pelanggan untuk menuliskan pengalamannya. Menurut [Fathin & Millanyani \(2019\)](#), hasil *review* dapat membantu konsumen lain untuk menentukan hotel. *Review* terakumulasi menjadi rating dengan simbol bintang yang menunjukkan hasil evaluasi pelanggan. Tanda bintang yang banyak mengindikasikan peringkat penjual yang baik ([Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013](#)). Konsumen sangat mengandalkan *online review* dan *rating* sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan, sehingga dapat menjadi peluang dan juga ancaman bagi perusahaan.

Bagi perusahaan, *online review* dapat digunakan sebagai alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Dengan mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan, perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media online ([Farki & Baihaqi, 2016](#)). Berdasarkan hasil penelitian [Nugraha & Adialita \(2021\)](#), dimensi *communication* dari *Social Media Marketing* memegang peranan paling penting pada minat berkunjung wisatawan. Dimana, respon yang baik dari admin akun instagram pada fitur komentar sangat dibutuhkan oleh pengguna lainnya agar mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mudah.

Review positif dapat meningkatkan minat beli, sebaliknya *review* negatif dapat menurunkan minat beli ([Mauri & Minazzi, 2013](#)). Selanjutnya minat beli dapat meningkatkan pemesanan kamar hotel melalui *online travel agent* sehingga harga kamar juga meningkat. Selain itu, ketika musim libur (*high season*), terjadi peningkatan jumlah orang untuk berlibur sehingga membuat harga hotel melonjak naik. Sebaliknya, selama periode permintaan rendah, secara otomatis harga akan diturunkan untuk menarik pengunjung agar memesan kamar. *Online travel agent* dilengkapi dengan sistem perangkat lunak yang akan menyesuaikan harga atau tarif sewa kamar hotel dengan permintaan, mereka mempunyai hak mengelola dan melakukan perubahan harga sehingga harganya bersifat dinamis (*dynamic rate*).

[Hendriyati \(2019\)](#) menemukan terjadi peningkatan jumlah pelanggan yang cukup signifikan dari penggunaan OTA pada tahun 2015 hingga 2017. Fenomena meningkatnya *online travel agent* di Indonesia dan berubahnya perilaku konsumen yang mengandalkan *online customer review* dan *rating* saat mengambil keputusan pembelian membuat penelitian tentang *rating* penting untuk dilakukan guna mengetahui seberapa besar potensi *rating* dalam mempengaruhi minat beli konsumen sehingga permintaan yang tinggi dapat berpengaruh terhadap harga.

Dalam penelitian bidang keuangan, *rating obligasi* memiliki korelasi dengan harga. *Rating obligasi* menunjukkan risiko. Semakin tinggi *rating obligasi* semakin rendah risikonya. Hal ini dibuktikan oleh [Achmad & Setiawan \(2007\)](#), [Hadian \(2013\)](#), [Silalahi \(2007\)](#), dan [Sumarna & Badjra \(2016\)](#), yaitu terdapat hubungan positif dan signifikan antara *rating* dan harga obligasi.

[Castro & Ferreira \(2018\)](#) menyatakan bahwa *online customer rating* dapat dilihat sebagai kualitas yang dirasakan konsumen untuk layanan atau atribut hotel dan cenderung mempengaruhi tarif kamar hotel. Berdasarkan hasil penelitian [Castro & Ferreira \(2018\)](#) bahwa kesediaan konsumen untuk membayar dan menginap di hotel di Lisbon meningkat dengan *star rating*, lokasi dan fasilitas yang nyaman. Sejalan dengan hasil penelitian [Öğüt & Tas \(2012\)](#) bahwa peningkatan 1% dalam *online customer rating* dapat menaikkan penjualan per kamar sampai 2,68% di Paris dan hingga 2,62% di London, dan juga ditunjukkan bahwa *customer rating* yang lebih tinggi menghasilkan harga hotel yang lebih tinggi, dan harga hotel berbintang tinggi lebih sensitif terhadap *online customer rating*.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah hubungan *rating* dan harga pada bidang keuangan juga berlaku untuk *rating hotel* dan harga kamar hotel. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan *rating hotel* antara kota Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu dan Bantul; serta melihat apakah terdapat perbedaan harga kamar pada hotel bintang lima di kota-kota tersebut. Tujuannya adalah untuk membuktikan secara empiris korelasi antara *rating* dan harga kamar hotel, yang dalam hal ini dibatasi pada kamar tipe *Deluxe*. Selain itu, penelitian ini ingin memberi masukan pada sektor pariwisata mengenai pentingnya peningkatan *rating* yang bersumber dari *review* pelanggan berdasarkan pengalamannya mengenai kenyamanan, pelayanan, kebersihan, makanan, dan lokasi.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

Online Travel Agent

Australian Tourism Data Warehouse (2013) menjelaskan bahwa OTA adalah biro perjalanan yang mempromosikan dan menjual tiket secara *online*. OTA memfasilitasi reservasi ke penyedia bisnis pariwisata, mendistribusikan dan melakukan fasilitasi pemesanan ke pelaku usaha pariwisata. Iklan *online* yang dilakukan oleh hotel berbentuk pemasaran afiliasi. Lebih dari 71,44% responden memilih untuk menggunakan *Online Travel Agent* sebagai panduan untuk keperluan perjalanan mereka dari pada agen perjalanan konvensional (hasil survey Dailysocial, 2018 dalam [Fathin & Millanyani, 2021](#)). Dengan adanya transformasi dari teknologi digital saat ini, seseorang atau sebuah organisasi mampu untuk mendapatkan lebih banyak informasi, memudahkan komunikasi, serta memungkinkan untuk membentuk kolaborasi baru antara satu orang dengan yang lainnya ([Vial, 2019](#) dalam [Wesly, Kristiana, Bong & Saputra, 2021](#)).

Perusahaan di bidang *Online Travel Agent* yang mampu memberikan kualitas layanan yang baik, informasi produk secara jelas, terjaminnya data privasi keamanan konsumen, dan merek dari perusahaan tersebut dapat diandalkan, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen pada merek (*brand trust*) ([Rosyidin & Prihatini, 2020](#)). Berdasarkan hasil penelitian [Saijunus & Herawati \(2022\)](#) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitian ini, konsumen yang percaya terhadap GoPay menjadi loyal dan akan menggunakan merek GoPay kembali di kesempatan mendatang untuk memenuhi kebutuhan transaksi digitalnya.

Rating Hotel

Rating hotel dibuat berdasarkan *review* pelanggan yang biasanya menggunakan simbol bintang. *Review* merupakan pendapat dari pelanggan tentang pelayanan dan hal lain yang mereka rasakan. Kualitas pelayanan adalah hal yang paling penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa penginapan. Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. [Widyawati & Faeni \(2021\)](#) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hal yang harus dipertimbangkan sehingga konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain untuk dikunjungi. Terciptanya kepuasan konsumen dapat mendorong konsumen untuk memberikan penilaian berupa *review* dan *rating* yang baik. Berdasarkan hasil penelitian [Kurniasih & Elizabeth \(2021\)](#), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Dalam hal ini, perusahaan harus merespon dengan sigap dan cepat terhadap permintaan konsumen terutama mengenai penanganan keluhan yang terjadi pada konsumen.

Banyaknya bintang mengindikasikan tingkatan penjual yang semakin baik ([Lackermair et al, 2013](#)). *Rating* menunjukkan evaluasi rata rata pembeli mengenai fitur produk ataupun jasa ([Filieri, 2014](#)). *Rating* merupakan penilaian pengguna atas preferensi akan suatu barang atau jasa berdasarkan pengalaman pelanggan serta berdasarkan keadaan psikologis dan emosional saat berinteraksi dengan produk virtual ([Farki, Baihaqi & Wibawa, 2016](#)). *Rating* juga merupakan sebuah cara memberikan umpan balik kepada penjual ([Dellarocas, 2003](#)). [Riegner \(2007\)](#) mengatakan bahwa peringkat konsumen untuk setiap atribut akan menurun seiring dengan penurunan kategori hotel, dengan kata lain *customer rating* mencerminkan kualitas layanan hotel.

Semakin tinggi *rating* hotel menunjukkan semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh hotel tersebut, baik dari sisi kebersihan, kenyamanan, pelayanan, makanan dan lokasi hotel tersebut. *Rating* hotel tersebut merupakan akumulasi dari *review* yang diberikan oleh pengunjung pada aplikasi traveloka, berupa penilaian bintang yang diberikan. Sehingga *rating* yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan atau kepercayaan konsumen akan kualitas hotel tersebut. *Review* akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen ([Tussafinah, 2018](#)). *Review* dan *customer rating* berperan dalam proses pengambilan keputusan. *Review* dan *customer rating* berperan dalam proses pengambilan keputusan. *Review* dan *customer rating* memberi sinyal kualitas yang dapat mengurangi informasi asimetri di pasar ([Yang et al., 2016](#)).

Aset keuangan seperti obligasi juga memiliki *rating*. *Rating* obligasi memiliki hubungan yang kuat dengan harga obligasi. Obligasi berperingkat tinggi menunjukkan kualitas penerbit yang baik, sehingga harganya tinggi ([Achmad & Setiawan, 2007](#)). Investor lebih berminat dengan obligasi yang memiliki *rating* tinggi dibandingkan dengan obligasi dengan *rating* rendah ([Rahardjo, 2003](#)). *Rating* obligasi ditentukan oleh kinerja perusahaan penerbit obligasi, baik kinerja keuangan maupun kinerja non keuangannya, dan kinerja industri dimana perusahaan penerbit bergerak. Ada banyak institusi pemeringkat obligasi misalnya PT. Pefindo, PT. Fitch Ratings, Moody's Investor Service, dan Standard and Poor's. Setiap institusi memiliki simbol tertentu dalam membuat pemeringkatan. Penilaian dilakukan secara independent dan akurat, tanpa campur tangan atau konflik kepentingan ([Ekananda, 2019](#)).

Minat Beli

Minat beli konsumen terlihat dari keinginannya untuk memesan ([Lien, et al., 2015](#)). Minat berkunjung wisatawan diterjemahkan sama dengan minat pembelian karena diukur dengan berbagai indikator

yang sama ([Kotler et al., 2006](#)). Menurut Adinda & Pangestuti (dalam [Nugraha & Adialita, 2021](#)) minat beli dijabarkan melalui empat indikator, yakni: (1) Minat transaksional: keinginan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan, (2) Minat referensial: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) Minat preferensial: melihat minat seseorang berdasarkan perbandingan dengan produk sejenis yang paling disukai melalui beberapa penilaian, (4) Minat eksploratif: menggambarkan keinginan seseorang yang selalu ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya serta informasi pendukung yang positif.

Minat beli yang terkait dengan *review* menunjukkan pentingnya pencarian *review* untuk memperoleh informasi ([Zhao et.al, 2015](#)). Minat beli dapat meningkat dengan melihat fitur *review* dan *rating* pada *e-commerce*. Konsumen berharap memperoleh informasi yang kredibel sehingga dapat membuat keputusan yang tepat. *Review* dan *rating* sebagai sumber informasi utama terhadap produk atau jasa yang akan dibeli dapat memberikan penilaian yang lebih bersifat akurat dan emosional karena diberikan oleh sesama pelanggan sehingga memiliki nilai kepercayaan yang lebih tinggi. Kepercayaan konsumen yang meningkat dapat meningkatkan minat beli *online* konsumen. Dengan adanya *online customer review* dan *rating* dapat menimbulkan minat beli yang lebih kuat bagi pelanggan ([Harli, Mutasowifin & Andrianto, 2021](#)). Sejumlah penelitian melaporkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* ([Farki & Baihaqi, 2016](#); [Ichsan, Jumbuh & Dharmoputra, 2018](#); [Mulyati & Gesitera, 2020](#); [Fauzi & Lina, 2021](#); [Syarifah & Karyaningsih, 2021](#)). Beberapa penelitian menemukan bahwa *review* dan *rating* memiliki hubungan terhadap minat beli. Hasil penelitian ([Farki & Baihaqi, 2016](#)) menemukan bahwa variabel *review* dan *rating* terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian pelanggan pada *online marketplace* di Indonesia. Begitu juga dengan hasil penelitian ([Fathin & Millanyani, 2021](#)), berdasarkan hasil uji korelasi ditemukan bahwa nilai korelasi (hubungan) antara variabel *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *perceived controlling* (*online customer review* dan *rating*) terhadap variabel minat beli termasuk dalam kategori kuat, hal ini dikarenakan hasil tersebut berada di antara 0,60 – 0,799. Sejalan dengan hasil penelitian ([Ichsan, Jumbuh & Dharmoputra, 2018](#)) yang menyatakan bahwa *consumer online rating and review* yang diberikan oleh responden terhadap *marketplace* Tokopedia tergolong sangat kuat. Hal ini berarti bahwa responden merasakan *consumer online rating and review* dapat menjalankan fungsinya dengan baik.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan imbalan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan yang diperoleh ([Kotler dan Armstrong, 2011](#)). Harga adalah faktor yang dapat mendorong pemesanan kamar melalui OTA ([Burhanudin, Mursito, dan Suhendro, 2018](#)). Harga kamar merujuk pada harga kamar yang dijual untuk satu malam ([Orbani, 2010](#)). Harga kamar bervariasi tergantung jenis dan ukuran kamar, letak ruangan, arah menghadap dan fasilitas yang tersedia.

Ketika menentukan harga jual atau sewa kamar, hotel mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk kelas hotel, fasilitas yang ditawarkan, kualitas layanan dan biaya yang dikeluarkan. Hotel menimbang dengan hati-hati agar tarif yang ditetapkan tidak merugikan bisnis. Hotel saat ini menghadapi tugas yang sulit untuk memberikan kualitas kepada pelanggan yang lebih sadar kualitas, tetapi juga membebankan harga yang wajar pada saat wisatawan lebih sadar harga ([Smith dan Spencer, 2011](#)). Harga merupakan sebuah hal yang dipertimbangkan pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian. Harga dapat menarik minat calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan ([Fahmi, 1999](#)). Perusahaan akan berupaya menetapkan harga secara tepat. Pelanggan menilai harga karena pelayanan yang diterima dan bisa menimbulkan rasa puas atau tidak puas ([Oliver, 1997](#)). Apabila harga yang ditawarkan oleh penyedia adalah wajar, maka konsumen akan menyepakatinya. Terdapat beberapa atribut hotel yang dapat mempengaruhi tarif kamar hotel, yaitu atribut reputasi sebagai *star rating* yang merupakan sinyal kualitas yang menciptakan harga premium ([Abrate, Capriello & Fraquelli, 2011](#); [Abrate, Fraquelli & Viglia, 2012](#); [Castro & Ferreira, 2015](#)). *Online rating* dapat dilihat sebagai kualitas yang dirasakan konsumen untuk layanan atau atribut hotel dan cenderung mempengaruhi tarif kamar hotel ([Castro & Ferreira, 2018](#)). *Review* dan *rating* adalah

sinyal kualitas bagi wisatawan dan jika sinyal ini berkualitas tinggi, maka konsumen bersedia membayar lebih untuk menginap di hotel. Di luar peringkat bintang resmi, yaitu secara konsensual, *rating* merupakan penentu penting dari tarif kamar, dan juga faktor pensinyalan kualitas, skor yang dihasilkan dari opini tamu dapat dilihat sebagai atribut kualitas hotel, dan menurut model harga hedonis merupakan penentu tarif kamar (Castro & Ferreira, 2018).

Di hotel bintang lima, kualitas kebersihan dan *value for money* berpengaruh signifikan dalam menjelaskan varian harga kamar. Hal ini disarankan agar pelaku bisnis perhotelan berinvestasi dalam kebersihan untuk meningkatkan *customer rating*. Mereka juga harus meningkatkan apa yang pelanggan dapatkan dari pengalaman mengenai harga yang mereka bayar (Castro & Ferreira, 2018). Hasil penelitian Xie, Zhang & Zhang (2014), membuktikan bahwa hal ini berkorelasi secara signifikan dengan kinerja hotel yang dipengaruhi oleh *online review* untuk atribut hotel tertentu (seperti pelayanan, lokasi, harga, kamar, dan kebersihan).

Terdapat kasus bahwa harga kamar yang telah ditetapkan oleh pihak hotel akan mengalami penurunan harga oleh OTA, dan pihak hotel menyanggupinya karena OTA merupakan salah satu jaringan yang akan meningkatkan pendapatan hotel, walaupun pihak hotel juga membayar *fee* tertentu kepada OTA (Yulianti, et al., 2019).

3. Metode penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Teknik yang digunakan adalah teknik studi korelasional. Populasi meliputi hotel bintang lima pada kota yang paling sering dikunjungi wisatawan, yaitu kota Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu dan Bantul. Populasi sarasannya adalah hotel bintang lima yang terdapat pada aplikasi Traveloka dan memiliki kamar type *Deluxe*; yaitu sebanyak 36 hotel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu teknik yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji *One Way Anova*. Dalam melakukan uji *One Way Anova*, jumlah sampel diharapkan sama untuk setiap kelompok, sehingga ditetapkan 4 hotel bintang lima saja untuk masing-masing kota. Kota Bantul hanya memiliki 4 hotel bintang lima dan memiliki kamar type *Deluxe*, sedangkan kota lain ada yang lebih dari 4 hotel. Untuk keseragaman maka dari setiap kota lain dipilih 4 hotel saja sehingga jumlah sampel yang digunakan untuk uji *One Way Anova* berjumlah 24 hotel. Data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data rating hotel dan harga kamar hotel yang diperoleh dari aplikasi Traveloka. Metode pengumpulan data adalah menggunakan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan uji Korelasi Pearson untuk menguji korelasi antara rating dan harga kamar serta uji *One Way Anova* untuk uji perbedaan rating dan harga kamar di tiap kota. Uji Kruskal Wallis juga akan digunakan sebagai alternatif uji *One Way Anova* jika data tidak berdistribusi normal.

Uji Korelasi Pearson

Korelasi Pearson digunakan karena dapat menunjukkan keeratan hubungan antara variabel. Keeratan ini dapat dilihat dari koefisien korelasi atau r . Korelasi Pearson dipakai untuk sebuah hubungan yang linier di antara dua variabel yang datanya dalam skala interval atau rasio. Keeratan hubungan berada dalam kisaran -1 sampai 1. Angka -1 mengindikasikan hubungan negatif sempurna, angka 0 menunjukkan hubungan yang sangat lemah, dan angka +1 menunjukkan hubungan positif sempurna. Angka angka yang berada di antaranya dapat menunjukkan hubungan yang kuat, agak kuat, dan lemah. Hipotesis 1 yang digunakan adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara rating dan harga kamar deluxe

H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara rating dan harga kamar deluxe

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau signifikansi $> \alpha (0,05)$
- H_0 ditolak (H_1 diterima), jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau signifikansi $< \alpha (0,05)$

Uji One Way ANOVA

Untuk menguji perbedaan antara dua variabel atau lebih digunakan *One Way Anova*. Dalam penelitian ini, uji tersebut dilakukan sebanyak dua kali dengan 2 variabel terikat yang berbeda, yaitu rating dan harga kamar di Kota Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu dan Bantul. Untuk itu dituliskan hipotesis 2 dan 3 sebagai berikut :

- Perbedaan Rating di Kota Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu dan Bantul

H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata rating kota Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu dan Bantul

H_1 : Terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata rating kota Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu dan Bantul

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> \alpha (0,05)$
- H_0 ditolak (H_2 diterima), jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< \alpha (0,05)$

- Perbedaan Harga Kamar di Kota Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu dan Bantul.

H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata harga kamar deluxe kota Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu dan Bantul

H_1 : Terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata harga kamar deluxe kota Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu dan Bantul

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> \alpha (0,05)$
- H_0 ditolak (H_3 diterima), jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< \alpha (0,05)$

4. Hasil dan pembahasan

Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif harga dan rating hotel disajikan dalam Tabel 1 dan Tabel 2

Tabel 1. Statistika Deskriptif Harga Kamar

Descriptives								
Harga Kamar Deluxe								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ubud	4	1006669.25	357849.368	178924.684	437251.05	1576087.45	667013	1499894
Mataram	4	1441947.25	821063.545	410531.773	135451.93	2748442.57	760320	2624750
Surabaya	4	1146350.50	572087.172	286043.586	236032.15	2056668.85	566452	1936000
Medan	4	890028.00	257314.101	128657.050	480583.85	1299472.15	617100	1233012

Batu	4	1077250.0 0	210381.20 2	105190.60 1	742486.56	1412013.4 4	855000	1305000
Bantul	4	1367772.2 5	164462.05 6	82231.028	1106076.4 2	1629468.0 8	1170422	1573000
Total	2 4	1155002.8 8	452278.41 8	92320.945	964022.45	1345983.3 0	566452	2624750

Dari Tabel 1 terlihat bahwa secara deskriptif harga kamar deluxe tertinggi secara rata rata berada pada kota Mataram yakni sebesar Rp1.441.947,25 per malam, sedangkan yang terendah berada pada Kota Medan yaitu sebesar Rp. 890.028 per malam. Dilihat dari nilai minimum dan maksimum, kamar terendah berada di Kota Surabaya yaitu Rp. 566.452 per malam, dan tertinggi berada pada Kota Mataram, yaitu Rp. 2.624.750 per malam. Standar deviasi terbesar harga kamar berada pada data Kota Mataram, yaitu Rp.821.063,545. Hal ini menunjukkan bahwa di kota ini harga kamar *Deluxe* sangat bervariasi, artinya untuk jenis kamar yang sama, hotel yang berbeda menawarkan harga yang sangat bervariasi. Apa yang membedakan hal ini, apakah ukuran kamar dan fasilitas kamar, fasilitas hotel, atau *view*, perlu diteliti lebih lanjut. Temuan ini menunjukkan bahwa calon tamu hotel perlu memahami bahwa pengertian jenis kamar tersebut belum tentu sama antara satu hotel dengan hotel yang lain.

Tabel 2. Statistika Deskriptif Rating

Descriptives								
Rating Hotel								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ubud	4	89.50	1.732	.866	86.74	92.26	87	91
Mataram	4	88.50	1.732	.866	85.74	91.26	87	91
Surabaya	4	87.75	1.500	.750	85.36	90.14	87	90
Medan	4	84.75	1.708	.854	82.03	87.47	83	87
Batu	4	88.50	.577	.289	87.58	89.42	88	89
Bantul	4	89.50	.577	.289	88.58	90.42	89	90
Total	24	88.08	2.062	.421	87.21	88.95	83	91

Tabel 2 menunjukkan bahwa secara rata rata rating tertinggi diraih oleh hotel yang berada di kota Ubud dan Bantul yaitu sebesar 89,50. Sedangkan rata rata rating terendah terletak pada hotel di kota Medan yaitu sebesar 84,75. Apabila dibandingkan dengan hasil pada Tabel 1 yang menunjukkan harga kamar rata rata terendah berada di Kota Medan, maka rata rata rating terendah yang juga berada pada kota ini menunjukkan ada kesesuaian bahwa ulasan yang diberikan tamu hotel sesuai dengan harga yang dibayarnya. Dilihat dari nilai minimum dan maksimum, rating terendah berada di Kota Medan yaitu 83, dan tertinggi berada pada Kota Ubud dan Bantul.

Uji Korelasi Pearson

Hasil uji Korelasi Pearson disajikan pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Uji Korelasi Pearson

Correlations			
		Rating	Harga Kamar Deluxe
Rating	Pearson Correlation	1	.290

Harga Kamar Deluxe	Sig. (2-tailed)		.169
	N	24	24
	Pearson Correlation	.290	1
	Sig. (2-tailed)	.169	
	N	24	24

Sampel (n) berjumlah 24, jumlah parameter model (k) = 2, $df = n - k = 24 - 2 = 22$, dengan demikian pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $r_{tabel} = 0,432$. Variabel *Rating* (X) mempunyai $r_{hitung} (0,290) < r_{tabel} (0,432)$ dan signifikansi $(0,169) > 0,05$. Dari dasar kriteria untuk pengujian hipotesis, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ serta tingkat signifikansinya $(0,169 > 0,05)$, maka H_0 diterima, artinya ada hubungan positif dan tidak signifikan antara Rating dengan Harga Kamar Hotel.

Tabel 3 juga menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,290 yang menunjukkan korelasi antara rating dengan harga kamar hotel termasuk dalam kategori rendah karena hasil tersebut berada diantara 0,21 - 0,40. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat tamu mengenai kenyamanan, pelayanan, kebersihan, makanan, dan lokasi berbanding lurus dengan harga yang dibayarnya pada beberapa kasus saja, tidak selalu demikian dalam keseluruhan pengamatan.

Hotel berbeda dengan aset keuangan. Rating hotel terakumulasi berdasarkan penilaian konsumen atas pengalamannya menggunakan jasa hotel tersebut. Terkadang ada bias yang terjadi dalam mengukur pendapat konsumen tentang kualitas produk online (Engler et al., 2015). Sedangkan dalam aset keuangan, rating diukur oleh Lembaga Pemeringkat berdasarkan ukuran yang objektif.

Rating hanya digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana *rating* dijadikan sebagai tolak ukur seberapa baik jasa tersebut, dimana semakin tinggi *rating*, maka semakin meningkat pula keinginan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Sehingga dalam hal ini, rating berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Sedangkan harga bergantung kepada tingkat permintaan dan penawaran, ketika musim libur (*high season*), terjadi peningkatan jumlah orang untuk berlibur sehingga membuat harga hotel melonjak naik karena permintaan meningkat. Selain itu, harga kamar lebih bergantung pada fasilitas, lokasi, jenis kamar, arah pemandangan, dan layanan yang diberikan oleh pihak hotel. Selanjutnya dilakukan uji *One Way Anova* untuk mengetahui perbedaan rata-rata *rating* dan harga kamar deluxe pada kota Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu dan Bantul.

Uji One Way Anova untuk Rating

Uji normalitas dilakukan terlebih dahulu sebelum uji *One Way Anova* dilakukan. Gunanya adalah untuk melihat apakah data berdistribusi normal. Selanjutnya dilakukan uji kesamaan varian (homogenitas) untuk mengetahui apakah varian keenam kelompok kota sama. Tabel 4 menunjukkan hasil uji normalitas dan Tabel 5 menunjukkan hasil uji homogenitas.

Uji Normalitas Shapiro Wilk

Tabel 4. Uji Normalitas

Tests of Normality							
	Kota	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Rating	Ubud	.364	4	.	.840	4	.195
	Mataram	.364	4	.	.840	4	.195
	Surabaya	.441	4	.	.630	4	.001
	Medan	.192	4	.	.971	4	.850

	Batu	.307	4	.	.729	4	.024
	Bantul	.307	4	.	.729	4	.024
a. Lilliefors Significance Correction							

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi Shapiro-Wilk untuk kota Ubud, Mataram dan Medan yang lebih besar dari 0,05. Artinya data memiliki distribusi normal. Namun nilai signifikansi Shapiro-Wilk untuk kota Surabaya, Batu dan Bantul lebih kecil dari 0,05. Artinya data tidak memiliki distribusi normal.

Uji Homogenitas

Tabel 5. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances			
Rating			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.041	5	18	.424

Nilai signifikansi pada Tabel 5 menunjukkan angka sebesar 0,424 yang lebih besar dari 0,05 sehingga kesimpulannya adalah varian keenam kelompok kota yang dibandingkan adalah sama atau homogen. Asumsi homogenitas dalam uji *One Way Anova* telah dipenuhi. Karena hasil uji normalitas pada Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi kota Surabaya, Batu dan Bantul lebih kecil dari 0,05 (data tidak berdistribusi normal), maka alternatif yang bisa dipakai sebagai pengganti uji *One Way Anova* adalah Uji Kruskal Wallis (non parametrik).

Uji Kruskal Wallis

Uji Kruskal Wallis merupakan uji statistika non parametrik yang memiliki basis peringkat untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan antara dua atau lebih kelompok variabel bebas pada variabel terikat yang memiliki skala data numerik (interval atau rasio) dan skala ordinal ([Priyatno, 2013](#)).

Pengambilan keputusan Kruskal Wallis didasarkan angka sebagai berikut:

- Apabila nilai Asymp.Sig > 0,05, berarti tidak terdapat perbedaan antara rating dengan kota Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu dan Bantul.
- Apabila nilai Asymp.Sig < 0,05, berarti terdapat perbedaan rating dengan kota Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu dan Bantul.

Tabel 6 menunjukkan hasil uji Kruskal Wallis.

Tabel 6. Uji Kruskal Wallis

Test Statistics ^{a,b}	
	Rating
Chi-Square	12.764
Df	5
Asymp. Sig.	.026
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable:	
Kota	

Dari informasi yang disajikan Tabel 6 dapat dilihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,026 lebih kecil daripada 0,05 atau ($0,026 < 0,05$), sehingga disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara rating dengan kota Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu dan Bantul.

Uji One Way Anova untuk Harga Kamar Deluxe

Sebelum dilakukan uji *One Way Anova*, dilakukan uji normalitas serta uji kesamaan varian (homogenitas). Tabel 7 menunjukkan hasil Uji Normalitas Shapiro Wilk dan Tabel 6 menunjukkan Uji Homogenitas.

Uji Normalitas Shapiro Wilk

Tabel 7. Uji Normalitas

Tests of Normality							
	Kota	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Harga Kamar Deluxe	Ubud	.243	4	.	.937	4	.636
	Mataram	.309	4	.	.867	4	.286
	Surabaya	.320	4	.	.905	4	.454
	Medan	.235	4	.	.967	4	.823
	Batu	.229	4	.	.928	4	.582
	Bantul	.248	4	.	.954	4	.744
a. Lilliefors Significance Correction							

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk kota Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu dan Bantul lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Homogenitas

Untuk dapat melakukan uji *One Way Anova* maka perlu diuji homogenitasnya terlebih dahulu. Tabel 8 menunjukkan Uji Homogenitas.

Tabel 8. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances			
Harga Kamar Deluxe			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.906	5	18	.143

Dari Tabel 8 terlihat bahwa nilai signifikansi bernilai 0,143 yang lebih besar dari 0,05 atau ($0,143 > 0,05$), sehingga disimpulkan bahwa varian keenam kota adalah homogen. Dalam hal ini asumsi homogenitas dalam uji *One Way Anova* telah terpenuhi.

Uji One Way Anova

Dalam uji *One Way Anova* ini yang pertama diperoleh adalah deskripsi data (Tabel 7), kemudian Uji *One Way Anova* itu sendiri (Tabel 8).

Tabel 9. Uji One Way Anova

ANOVA					
Harga Kamar Deluxe					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	903771212500.000	5	180754242500.000	.856	.529
Within Groups	3801011434000.000	18	211167301900.000		
Total	4704782647000.000	23			

Sampel (n) sebesar 24, jumlah parameter sebesar (k) = 2, $df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$, dan $df_2 = n - k = 24 - 2 = 22$, sehingga pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{\text{tabel}} = 4,30$. Tabel 9 menunjukkan output uji *One Way ANOVA*. Dari Tabel 8 terlihat bahwa nilai F_{hitung} pada kolom F adalah sebesar 0,856 dengan tingkat signifikansi 0,529, lebih kecil dari nilai F_{tabel} yakni 4,30 dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, atau dengan kata lain $F_{\text{hitung}} (0,856) < F_{\text{tabel}} (4,30)$. Dari dasar kriteria untuk pengujian hipotesis, jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ serta tingkat signifikansinya ($0,529 > 0,05$), maka H_0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harga kamar rata rata *deluxe* kota Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu dan Bantul. Jadi walaupun dari hasil statistika deskriptif terlihat data harga kamar yang berbeda, namun perbedaan secara signifikan belum tentu terjadi.

Perbedaan Rating antar Hotel di Kota Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu dan Bantul

Dari hasil uji Kruskal Wallis, diperoleh bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,026 yang lebih kecil dari 0,05 atau ($0,026 < 0,05$), maka kesimpulannya terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata rating di kota Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu dan Bantul. Ini terjadi disebabkan oleh perbedaan kepuasan yang dirasakan konsumen, seperti kenyamanan, pelayanan, kebersihan, makanan, dan lokasi. Pelanggan memberikan penilaian berupa komentar dan rating skala 1-10 di setiap hotel. Contohnya, JW Marriot Hotel Medan memiliki rating 8,7 yang merupakan rata-rata dari komentar dan rating skala 1-10 yang diberikan oleh 7206 konsumen. Sedangkan, Hotel Tentrem Yogyakarta memiliki rating 9,0 yang merupakan rata-rata dari komentar dan rating telah diberikan oleh 5740 konsumen. Ulasan dan rating yang diberikan oleh setiap konsumen, apakah berupa komentar positif atau negatif, dan apakah termasuk rating tinggi atau rendah. Komentar yang positif dan rating yang tinggi akan meningkatkan nilai rata-rata rating di setiap hotel. Adanya komentar positif meningkatkan minat beli. Sebaliknya, adanya komentar negatif menurunkan minat beli.

Berdasarkan hasil survei situs pariwisata *Travel and Leisure*, Kota Ubud, Bali, menduduki peringkat keempat dalam daftar “25 Kota Terbaik di Dunia” tahun 2021. Keanekaragaman pariwisata, budaya, adat istiadat, kesenian dan keindahan alam di Ubud menjadi daya tarik daerah bagi wisatawan domestik maupun luar negeri. Sehingga jumlah kunjungan wisatawan di kota ini terus meningkat.

Di Indonesia, salah satu kawasan yang memiliki wisatawan terbanyak adalah Provinsi Jawa Timur. Kota Surabaya adalah salah satu tujuan wisata yang disukai di Indonesia dengan beragam objek wisata menarik, sehingga semakin diminati oleh wisatawan. Pada tahun 2018, tercatat sebanyak 27 juta pengunjung mengunjungi Surabaya. Jumlah ini sepuluh persen lebih tinggi dari pada target di tahun sebelumnya. Dari kenyataan tersebut, terbukti bahwa bahwa Pemerintah Kota ini telah mengembangkan industri pariwisata sehingga menjadi salah satu Kota yang menyumbangkan pemasukan terbesar bagi Indonesia.

Perbedaan Harga Kamar Deluxe antar Hotel di Kota Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu dan Bantul

Dari hasil uji *One Way Anova*, diperoleh hasil bahwa $F_{hitung} (0,856) < F_{tabel} (4,30)$. dengan tingkat signifikansinya $(0,529 > 0,05)$, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata harga kamar deluxe kota Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu dan Bantul.

Tidak terdapat perbedaan rata-rata harga kamar deluxe di masing-masing kota tersebut dapat terjadi dikarenakan kebijakan masing-masing hotel dan sistem aplikasi Traveloka yang menyesuaikan harga/tarif sewa kamar dengan permintaan, dimana permintaan pemesanan kamar yang menurun, mendorong pihak hotel untuk melakukan strategi pemasaran dengan menurunkan harga kamar dan menyesuaikan dengan harga pesaing. Terlebih harga di aplikasi Traveloka bersifat dinamis (*dynamic rate*).

Pada awal tahun 2020, kunjungan pelancong mancanegara ke Indonesia mengalami penurunan (Badan Pusat Statistik). Bulan Januari 2020, kunjungan pelancong berjumlah 1,27 juta. Angka ini mengalami penurunan sebesar 7,62 persen jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan pelancong mancanegara pada bulan Desember 2019, yaitu sejumlah 1,37 juta kunjungan. Penurunan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tersebut juga dapat dilihat dari data pelancong yang tiba lewat bandar udara. Apabila dibandingkan dengan data bulan Desember 2019, jumlah pelancong mancanegara ke Indonesia melalui bandar udara pada Januari 2020 telah mengalami penurunan 5,01 persen ([Sugihamretha, 2020](#)). Sedangkan pada bulan Januari 2022, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 143.744 orang. Jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 12,15 persen secara bulanan (*month to month*) dibandingkan bulan Desember 2021, yakni 163.619 orang.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menguji secara empiris hubungan antara rating dan harga kamar hotel bintang lima untuk melihat apakah hubungan ini akan signifikan juga seperti penelitian sebelumnya dan juga seperti hubungan dalam aset keuangan seperti obligasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif dan tidak signifikan antara rating dengan harga kamar hotel. Hubungan positif pada rating obligasi dan harga obligasi tidak berlaku untuk pada penelitian ini. Hal ini kemungkinan disebabkan bahwa pada hotel, rating ditentukan oleh kepuasan dan persepsi pelanggan, dan harganya lebih bergantung pada fasilitas, lokasi, dan pihak terkait yang terkadang memberikan banyak diskon. Pada aset keuangan, rating ditentukan institusi atau lembaga pemeringkat berdasarkan data yang objektif serta tanpa adanya konflik kepentingan, dan harganya ditentukan berdasarkan permintaan dan penawaran yang ada di pasar.

Penelitian ini juga menemukan adanya perbedaan signifikan antara rata-rata rating di kota Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu dan Bantul. Selain itu ditemukan pula bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara rata-rata harga kamar deluxe di kota Ubud, Mataram, Surabaya, Medan, Batu dan Bantul. Perbedaan rating disebabkan oleh perbedaan *review* yang diberikan tamu hotel.

Untuk meningkatkan minat reservasi hotel di aplikasi Traveloka, disarankan kepada pihak hotel untuk dapat menanggapi komentar konsumen pada kolom komentar, sehingga dapat memuaskan serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu pengelola hotel perlu melakukan perbaikan layanan sesuai harapan tamu yang telah disampaikan di kolom *review*. Penelitian selanjutnya dapat memperkaya penelitian ini dengan variabel-variabel lain seperti *online customer review*, dan minat beli yang dapat di uji secara teoritis berpengaruh terhadap harga kamar.

Limitasi dan studi lanjutan

Studi ini hanya melihat hubungan antara rating dan harga kamar hotel serta perbedaan rating dan harga pada kamar *deluxe* di lima kota. Keterbatasannya adalah bahwa rating yang dilihat adalah rating keseluruhan. Penelitian selanjutnya dapat merinci pemberian rating tersebut berdasarkan kenyamanan, pelayanan, kebersihan, makanan, dan lokasi. Kota dan jenis kamar yang diteliti juga dapat dikembangkan lebih lanjut, serta dikaitkan dengan harga pasar tanah di sekitar lokasi hotel untuk memperoleh hasil dan pembahasan yang lebih mendalam.

Referensi

- Abrate, G., Capriello, A., & Fraquelli, G. (2011). When Quality Signals Talk: Evidence From The Turin Hotel Industry. *Tourism Management*, 32(4), 912-921.
- Abrate, G., Fraquelli, G., & Viglia, G. (2012). Dynamic Pricing Strategies: Evidence From European Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 160–168.
- Achmad, N., & Setiawan, G. (2007). Pengaruh Rating dan Kupon Terhadap Harga Obligasi. *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, 7(2), 101-110.
- Adinda, S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (Survei pada Followers @exploremalang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(1), 176-183
- Alvara Strategic Research. (2019). Perilaku dan Preferensi Konsumen Millennial Indonesia Terhadap Aplikasi E-Commerce. *Alvara Beyond Insight*
- Burhanudin, B., Mursito, B., & Suhendro. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemesanan Kamar melalui Online Travel Agent. *Indonesian Economics Business and Management Research*, 1(1), 10-16
- Castro, C., & Ferreira, F. A. (2018). Online Hotel Ratings And Its Influence On Hotel Room Rates: The Case Of Lisbon, Portugal. *Tourism & Management Studies*, 14, 63-72
- Castro, C., Ferreira, F. A., & Vasconcelos, L. (2015). Effects Of Hotel Characteristics On Room Rates In Lisbon: A Hedonic Price Approach. *Tourism For The 21st Century. Proceeding of the CIT*, 1153-1165
- Dellarocas, C., 2003. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Ekananda, Mahyus. (2019). *Manajemen Investasi*. Penerbit Erlangga.
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding Online Product Ratings: A customer Satisfaction Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120.
- Fahmi, H. A. (1999). *Pemasaran Getok Tular*. Manajemen.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 709-722.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21-26
- Filieri, R., 2014. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Hadian, N. (2013). Influence of Obligation Level Changes, Interest Rate, SBI, Growing PDB, Exchange Rate Rupiah-USD, and Inflation Towards Change of Corporation Obligation Price That Listing on PT BEI for Period 2002-2007. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558-572
- Hendriyati, L. (2019). Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Pemesanan Kamar Di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 17(1), 1-10
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta. *e-Proceeding of Management*, 5(2), 1828-1835
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism (Fourth)*. Pearson Education
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). 10th Edition. “Marketing an Introduction”. Indonesia: Pearson
- Kurniasih, D., & Elizabeth. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa (The Influence of Service Quality, Brand Image and

- Word of Mouth on Service Purchase Decisions). *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis (Rambis)*, 1(1), 1-8
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective, 1(1), 1-5.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 210- 218
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 99-107.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust Sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9 (2), 173-194.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan (The Effect of Social Media Marketing On the Visit Intention in Bandung Mediated by Perceived Value). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (Jakman)*, 2(3), 195-212
- Ögüt, H., & Taş, B. K. O. (2012). The Influence Of Internet Customer Reviews On The Online Sales And Prices In Hotel Industry. *The Service Industries Journal*, 32 (2), 197-214.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Orbani, A. (2010). *Terminologi Perhotelan*. E-book Seri Perhotelan.
- Pradiatiningtyas, D. (2015). Analisa Buying Behavior Pada Online Travel Agent. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 6(2), 56-61
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.
- Rahardjo, S. (2003). *Panduan Investasi Obligasi*, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riegner, C. (2007). Word Of Mouth On The Web: The Impact Of Web 2.0 On Consumer Purchase Decisions. *Journal Of Advertising Research*, 47(4), 436-447.
- Rosyidin, D. M., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka (Studi Pada Konsumen Traveloka Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 41-49
- Saijunus, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat (The Effect of Brand Association on Brand Loyalty mediated by Brand Trust of GoPay Users in West Bandung Distric). *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi (SIMO)*, 3(1), 243-259
- Silalahi, D. (2007). Pengaruh Peringkat Obligasi, Biaya Transaksi dan Aktivitas Perdagangan Terhadap Harga Obligasi Pada Pasar Obligasi Korporasi Indonesia. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas SU, Medan*, 8(1), 39-51.
- Smith, T., & Spencer, A. (2011). Predictors of Value for Money in Jamaican All-Inclusive Hotels. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(4), 93-102.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191-206
- Sumarna, W., & Badjra, I. B. (2016). Pengaruh Rating, Maturitas, Tingkat Suku Bunga Dan Kupon Terhadap Perubahan Harga Obligasi Korporasi Di Bursa Efek Indonesia. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 7724-7751
- Syarifah, E., & Karyaningsih. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 222-232
- Traveloka. (2019). *Writing a Helpful Review*. Traveloka.com
- Tussafinah, H. (2018). Pengaruh Rating dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian dan Layanan COD atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang). [Skripsi]. Semarang (ID). Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. In *Journal of Strategic Information Systems*

- Wesly, J., Kristiana, V., Bong, T., & Saputra, N. (2021). Pengaruh Digital Leadership, Total Quality Management, dan Knowledge Management terhadap Sustainability Management pada Perusahaan di DKI Jakarta (The Influence of Digital Leadership, Total Quality Management, and Knowledge Management on Sustainability Management of Companies in DKI Jakarta). *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi (SIMO)*, 2(2), 97-124
- Widyawati, S., & Faeni, R. P. (2021). Pengaruh Marketing Online, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur (The Influence of Online Marketing, Service Quality and Price on Borobudur Hotel Consumer Satisfaction). *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis (Rambis)*, 1(1), 15-19
- Xie, K., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The Business Value Of Online Consumer Reviews And Management Response To Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.
- Yang, Y., Mueller, N., & Croes, R. (2016). Market Accessibility and Hotel Prices in The Caribbean: The Moderating Effect of Quality-Signaling Factors. *Tourism Management*, 56, 40-51.
- Yulianti, Y. D., Nurcahyo, R., dan Dachyar, M. (2019). Strategi Penentuan Harga dan Penjualan Hotel pada Online Travel Agency (OTA). *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC*, E09.1-E09.11.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.