

SKRIPSI

ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND IMAGE

TERHADAP MINAT MENGINAP PADA HOTEL HILTON GARDEN INN

BALI NGURAH RAI AIRPORT



POLITEKNIK NEGERI BALI

Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi

Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan

Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

Oleh:

ALVIN WIRAYUDHA

NIM. 2015744120

PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SKRIPSI
ANALISIS *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT MENGINAP PADA HILTON GARDEN INN BALI
NGURAH RAI AIRPORT



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan

Program Studi Manajemen Bisnis Internasional

Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh:

ALVIN WIRAYUDHA

NIM. 2015744120

PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi

ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT MENGINAP PADA HILTON GARDEN INN BALI
NGURAH RAI AIRPORT

2. Penulis

a. Nama : Alvin Wirayudha

b. NIM : 2015744120

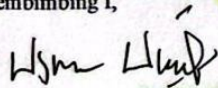
3. Jurusan : Administrasi Bisnis

4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 23 Agustus 2024

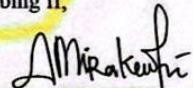
Menyetujui,

Pembimbing I,



I Wayan Wirga, SE, MBA
NIP. 196107261988111001

Pembimbing II,



A.A. Ayu Mirah Kencanawati, SE., MM.
NIP. 197206121998022002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND IMAGE TERHADAP
MINAT MENGINAP PADA HILTON GARDEN INN BALI NGURAH RAI
AIRPORT


Oleh:
ALVIN WIRAYUDHA
NIM. 2015744120

Disahkan:
Ketua Penguji

A.A. Ayu Mirah Kencanawati, SE., MM.
NIP. 197206121998022002


Penguji I

I Komang Mahayana Putra, SE., M.M.
NIP. 196310171990031003

Penguji II

Kasiani, SE., M.Si
NIP. 196204211990032002

Mengetahui
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua

Nyoman-Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.
NIP. 196409291990032003

Badung, 23 Agustus 2024
Prodi Manajemen Bisnis Internasional
Ketua

Ketut Vini Elfarsa, SE., M.M.
NIP. 197612032008122001

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “Analisis *Online Customer Review* dan *Brand Image* Terhadap Minat Menginap Pada Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport” adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 10 September 2024

Yang menyatakan,

Alvin Wirayudha

NIM. 2015744120

MOTTO dan PERSEMBAHAN

Motto

“Impossible is just a big word thrown around by small men who find it easier to live in the world they've been given than to explore the power they have to change it. Impossible is not a fact. It's an opinion. Impossible is not a declaration. It's a dare. Impossible is potential. Impossible is temporary. Impossible is nothing.”

“Mustahil hanyalah sebuah kata besar yang dilontarkan orang-orang kecil yang merasa lebih mudah untuk hidup di dunia yang telah mereka berikan daripada mengeksplorasi kekuatan yang mereka miliki untuk mengubahnya. Mustahil bukan sebuah fakta. Itu pendapat. Mustahil bukanlah deklarasi. Itu tantangan. Mustahil adalah potensi. Mustahil bersifat sementara. Kemustahilan itu tak ada.”

(Muhammad Ali)

Persembahan

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan atas dukungan dan doa dari orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala karunia dan anugerahnya sehingga penulis diberikan kesempatan dan kesehatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

2. Kedua orang tua penulis, Papa Drs. Anhar Jadawi dan Mama Irma Dewi Windari. Orang tua yang hebat yang selalu memperjuangkan masa depan anaknya ditengah kekurangan yang ada. Yang selalu berdoa, mendukung dan memberikan nasihat untuk setiap langkah kaki kaki anaknya agar tidak salah memilih pijakan. Terima kasih sudah menjadi orang tua yang terbaik dan terhebat.
3. Kepada Alvin Wirayudha. Terima kasih telah berjuang sampai di titik ini, titik dimana tidak pernah terbayangkan. Telah melewati berbagai rintangan, tekanan, kendala selama menyusun skripsi ini. Akhirnya penantian panjang ini akan segera terbayarkan. Mari merayakan bersama keluarga dan orang terkasih.
4. Kakak pertama tercinta, Sherly Restiana Sari yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Kakak kedua dan istri tercinta serta keponakan tersayang, Oky Wisnu Wardhana, ST., M.Kom. dan Anggun Fransiska A, A.Md, Kes serta Anindita Betari Wardhana yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Adik tercinta, Mira Widiyantary, SH. Yang selalu membantu penulis memberikan saran dan juga masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. General Manager Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport, Bapak Sammy Soewarno serta Human Resources Manager Bapak Rifky Putra Sentana yang memberikan kesempatan penulis untuk melakukan Praktik Kerja Lapangan selama 6 bulan serta menjadi objek penelitian penulis.

8. Kepada Vanny Rahmawati sebagai partner special penulis. Terima kasih telah menjadi sosok pendamping yang setia dalam segala hal, yang sudah melungkan waktu dan pikirannya, menenami dan mendukung serta menghibur di segala situasi. Tak hentinya memberikan semangat agar tidak mudah menyerah menjalani kehidupan.
9. Teman-teman selama masa kuliah yang terkasih, JB3 (Gung Mega, Wanda, Seren, Anggun, Devi), Metta yang telah menemani selama masa perkuliahan 4 tahun ini di Politeknik Negeri Bali dalam keadaan suka maupun duka.
10. Kepada Kakak tingkat, Octa Shimaoka yang selalu memberikan bimbingan dan masukan terhadap kelancaran skripsi ini.
11. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan dalam persembahan ini.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Rendahnya ulasan pelanggan online dan citra merek cenderung memberikan pandangan yang kurang baik di masyarakat, sehingga dapat mengakibatkan menurunnya minat untuk menginap. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review (X1) dan brand image (X2) terhadap minat menginap (Y) di Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap melalui booking.com sebanyak 23.479 orang dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap (Y), dimana nilai t hitung sebesar $2,744 > t$ tabel $1,660$ dan signifikansi $0,007 < 0,05$. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap (Y) dimana nilai t hitung sebesar $2,895 > t$ tabel $1,660$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Variabel online customer review dan brand image secara simultan mempengaruhi minat menginap di Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport.

Kata Kunci : Review Pelanggan Online, Citra Merek, Minat Menginap

ABSTRACT

Low online customer reviews and brand image tend to provide an unfavorable perspective in society, which can result in decreased interest in staying overnight. This research aims to analyze the influence of online customer reviews (X_1) and brand image (X_2) on interest in staying (Y) at the Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport. This research uses primary data obtained from respondents' answers to the questionnaire used in this research. The analytical technique used in this research is descriptive statistical analysis. The population in this study was 23,479 guests who stayed via booking.com with a sample size of 100 people using a sampling technique, namely purposive sampling. The results of this research show that online customer reviews (X_1) have a positive and significant effect on interest in staying (Y), where the calculated t value is $2,744 > t$ table $1,660$ and the significance is $0,007 < 0,05$. The research results also show that brand image (X_2) has a positive and significant influence on interest in staying overnight (Y) where the calculated t value is $2,895 > t$ table $1,660$ and the significance value is $0,005 < 0,05$. Online customer review and brand image variables simultaneously influence interest in staying at the Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport.

Keywords : *online customer review, brand image, interest in staying*

PRAKATA

Puji syukur penulis haturkan kehadapan Allah SWT yang karena rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis pengaruh online customer review dan brand image terhadap minat menginap pada Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport”.

Dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat beberapa hambatan dan tantangan baik dari internal penulis maupun eksternal penulis. Namun berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, hambatan dan tantangan tersebut dapat teratasi. Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. I Nyoman Abdi, SE.,M.eCom., sebagai Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D. sebagai Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
3. Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M. sebagai Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
4. I Wayan Wirga, SE., MBA. Sebagai Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, memberikan masukan dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. A.A.A Mirah Kencanawati, SE., M.M. sebagai Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, memberikan masukan dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Putu Prayustika Adriani, SE., M.M. sebagai Dosen Pembimbing PKL yang telah membimbing, mengarahkan serta memberi motivasi kepada penulis selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL).
7. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan mata kuliah dari semester I hingga semester VI, serta seluruh staff Administrasi Bisnis yang telah membantu kelancaran proses perkuliahan.
8. Bapak Sammy Soewarno sebagai General Manager Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada penulis untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan.
9. Seluruh karyawan Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport yang telah memberikan pengetahuan dan masukan semasa Praktik Kerja Lapangan sekaligus ketika melakukan penelitian.
10. Rekan mahasiswa dan juga keluarga yang telah memberikan dorongan semangat dan dukungan selama ini serta berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi isi, metodologi, maupun sistematikanya. Untuk itu, penulis berharap adanya masukan dari pembaca guna penyempurnaan skripsi ini dikemudian hari. Penulis berharap penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan para pembaca.

Badung, 10 September 2024

Alvin Wirayudha

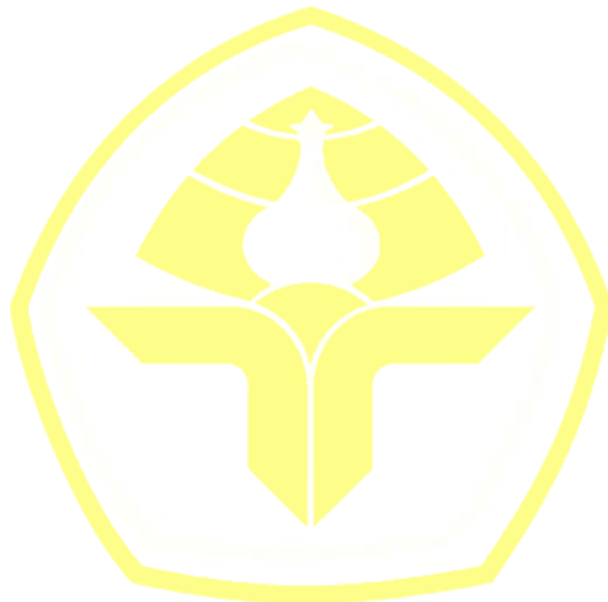
DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	v
MOTTO dan PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR GRAFIK	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Kontribusi Hasil Penelitian.....	14
1.4.1 Kontribusi Hasil praktis	14
1.4.2 Kontribusi Hasil Teoritis	15
1.5. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17

2.1	Telaah Teori	17
2.1.1	Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.1.2	Online Customer Review	23
2.1.3	Online Travel Agent	26
2.1.4	Website Information Quality	31
2.1.5	Brand Equity	34
2.1.6	Minat Mengingat	43
2.2	Kajian Empirik	46
2.3	Kerangka Konsep dan Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN		56
3.1	Tempat Penelitian	56
3.2	Objek Penelitian	56
3.3	Populasi dan Sampel	57
3.3.1	Populasi	57
3.3.2	Sampel	57
3.4	Data Penelitian	58
3.4.1	Jenis Data	58
3.4.2	Sumber Data	59
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	60
3.5	Definisi Variabel Operasional	61
3.6	Teknik Analisis Data	66
3.6.1	Uji Validitas	66
3.6.2	Uji Reliabilitas	66

3.7	Teknik Analisis	67
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	67
3.7.2	Analisis Statistik Inferensial	67
3.7.3	Uji Regresi Linier Berganda	70
3.7.4	Koefisien Determinasi.....	71
3.7.5	Uji parsial (Uji t).....	71
3.7.6	Uji Simultan (Uji f).....	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		73
4.1	Gambaran Umum Khalayak Sasaran.....	73
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	73
4.1.2	Bidang Usaha	75
4.1.3	Struktur Organisasi.....	78
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan	84
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
4.2.2	Karakteristik Responden	86
4.2.3	Analisis Statistik Deskriptif	88
4.2.4	Analisis Statistik Inferensial	95
4.2.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	102
4.2.6	Uji Hipotesis	104
4.2.7	Pembahasan.....	109
4.3	Implikasi Penelitian.....	114
4.3.1.	Teoritis.....	114
4.3.2.	Praktis.....	115

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	117
5.1 Simpulan.....	117
5.2. Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN.....	126



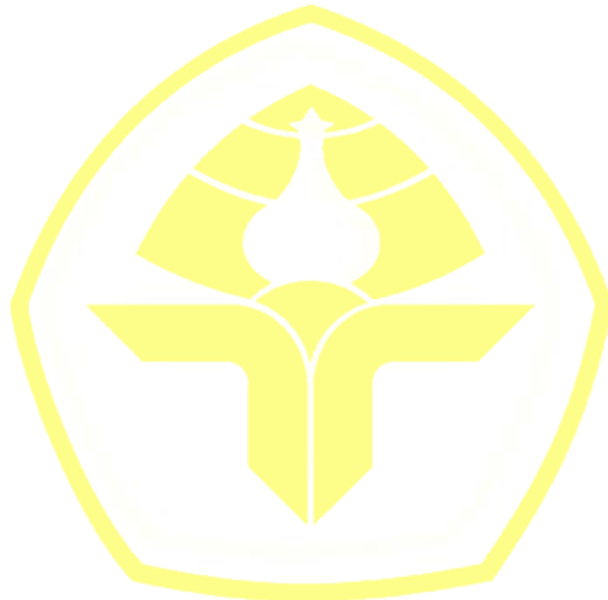
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ulasan Tamu pada Online Travel Agent.....	5
Tabel 3. 1 Penentuan Skor Kuesioner	61
Tabel 3. 2 Tabel Variabel Operasional.....	62
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	84
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	86
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan	88
<i>Tabel 4. 6 Jawaban Responden tentang Online Customer Review</i>	<i>90</i>
Tabel 4. 7 Jawaban responden tentang Brand Image	92
Tabel 4. 8 Jawaban responden tentang Minat Mengingat	93
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	96
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linieritas	97
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linieritas	98
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	99
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas	100
Tabel 4. 14 Hasil Uji Autokorelasi	102
Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linier Berganda.....	103
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	105
Tabel 4. 17 Hasil Uji Signifikansi (uji t).....	106
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	108

DAFTAR GAMBAR

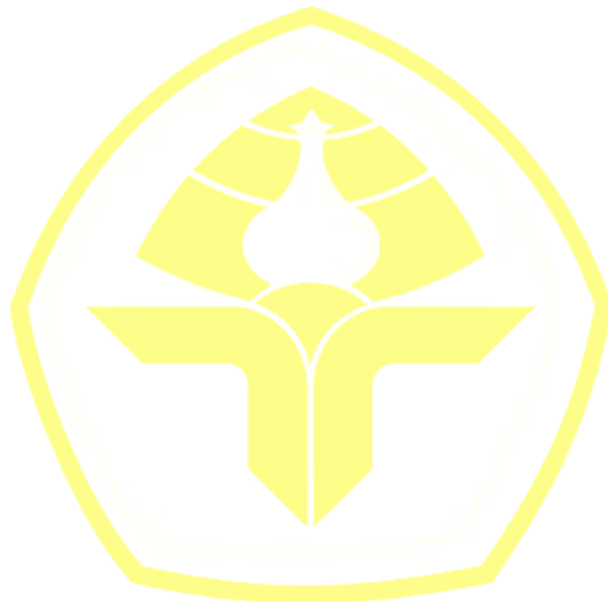
Gambar 4. 1 Logo Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport	74
Gambar 4. 2 Fitness Center	77
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport.....	79
Gambar 4. 4 P-Plot Uji Normalitas	96
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot	101



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Room Occupancy Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport	7
Grafik 1. 2 Persentase Room Occupancy HGI dari Online Travel Agent dan Channel Booking lainnya.....	9



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jawaban Karakteristik Responden

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Tabulasi Data Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 7 Hasil Uji Linieritas

Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Auto Korelasi

Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 10 Hasil Uji t, Hasil Uji F

Lampiran 11 Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa

Lampiran 12 Form Perubahan Judul

Lampiran 13 Formulir Bimbingan Skripsi

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia yang mengalami kemajuan besar membuat Negara di belahan dunia akan menguatkan ekonomi agar berkembang mengikuti kebutuhan yang diperlukan. Salah satu perekonomian suatu negara yang secara terus menerus mengalami perkembangan dan memberikan kontribusi signifikan adalah sektor pariwisata. Industri pariwisata sendiri adalah salah satu sektor perekonomian yang akan selalu menghadirkan pundi pundi keuntungan dalam memproduksi pendapatan negara itu sendiri. Hal ini dipertegas dalam UU No. 10 tahun 2009 yang mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas wisata yang bergerak secara multi dimensi serta multi disiplin. Adanya interaksi social diantara para wisatawan dan dukungan komponen pendukung dari masyarakat hingga pemerintah akan memunculkan pariwisata itu sendiri.

Indonesia terus memperkuat sektor perekonomian negara melalui sektor pariwisata dengan menerapkan *sustainable tourism* atau pariwisata berkelanjutan yang akan menjadi tren wisata unggulan yang terintegrasi dengan teknologi.

Dalam menjangkau tujuan yang telah di rencanakan, saat ini pemerintah fokus mengembangkan destinasi prioritas wisata dengan tetap melestarikan dan menjaga budaya lokal agar tetap autentik. Adapun daftar destinasi prioritas wisata seperti yang termuat dalam laman website Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada 16 September 2020 berjumlah 10 tempat wisata unggulan . Namun Pemerintah tetap memprioritaskan Pulau Bali sebagai gerbang promosi pariwisata indonesia dengan meningkatkan fasilitas dan layanan terbaik.

Pulau Bali merupakan tujuan wisata yang telah diakui oleh dunia dan telah populer dengan keindahan pantai dan pemandangan nan hijau. Pesona wisata Pulau Bali dikemas dalam satu komposisi yaitu menggabungkan unsur budaya dengan alam, budaya dengan kuliner. Pesona yang telah diakui oleh dunia membuat Bali selalu dipenuhi oleh turis baik dari lokal maupun mancanegara. Hal ini lah yang membuat Pariwisata merupakan sumber perekonomian utama sebagian besar masyarakat Bali.

Perhotelan merupakan salah satu komponen industri pariwisata yang terlibat yang sangat mendukung kemajuan pariwisata itu sendiri. Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (2020), Hotel sendiri merupakan bangunan yang disewakan untuk menginap dan juga menikmati makanan untuk orang lain yang melakukan perjalanan. Pengelolaan hotel akan dilakukan secara komersial sehingga akan mengutamakan akses layanan, akses menginap dan juga *Food and Beverage*.

Dengan berkembang pesatnya industry perhotelan di Bali membuat Pemerintah terus mempromosikan dan mengenalkan budaya serta destinasi wisata baru yang ada di Bali kepada dunia. Hal ini membuat banyaknya wisatawan berbondong-bondong datang menikmati indahnya Pulau Dewata baik dalam negeri terutama wisatawan luar negeri. Banyaknya wisatawan mancanegara yang mulai kembali berdatangan membuat perekonomian masyarakat Bali pulih secara perlahan. Pertumbuhan wisatawan mancanegara pun kian hari kian mengalami kenaikan pasca Pandemi yang menghentikan sektor pariwisata selama 2020.

Tentu saja dengan adanya pertumbuhan wisatawan mancanegara yang menjadi market utama Bali selain wisatawan lokal akan membawa dampak positif terhadap semua sektor pariwisata mulai dari transportasi, destinasi wisata, tempat hiburan dan juga perhotelan. Salah satu hotel yang merasakan dampak secara langsung dari adanya lonjakan wisatawan ke Bali adalah Hilton Garden Inn Bali.

Hilton Garden Inn Bali merupakan salah satu *Four star hotel* yang berada dalam naungan grup *Hilton Worldwide* yang resmi dibuka pada 2016. Hilton Garden Inn Bali memiliki konsep Focus Service sebagai bagian dari *Hospitality* yang ditawarkan oleh Hotel kepada para tamu. Beralamat di Jalan Raya Tuban menjadikan Hilton Garden Inn Bali sebagai hotel yang terletak dikawasan strategis yakni berjarak 500 meter dari bandara dan juga 1.2 km dari pusat Kuta.

Letak yang sangat strategis di dekat bandara I Gusti Ngurah Rai Airport membuat para tamu mempertimbangkan keputusan menginap di Hilton Garden Inn. Pengambilan keputusan menginap merupakan hasil dari evaluasi atas opini produk hotel yang telah diketahui. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku tamu agar pelayanan yang diberikan bisa diterima baik oleh tamu sehingga akan muncul umpan Balik positif antara tamu dan juga hotel. Menurut Hartati et al (2016) menyatakan tingkat suatu keputusan konsumen dalam menikmati barang atau jasa yang telah diterima akan mempengaruhi pada tingkat keberhasilan usaha tersebut.

Perusahaan dapat kokoh berdiri bila disokong oleh ulasan atau review positif dari konsumen terkait keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Dalam industri perhotelan, ulasan atau review positif tamu dapat dilihat dari *online travel agent* yang menjadi tempat membeli voucher menginap. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2023) Ulasan adalah Kumpulan, Tafsiran, Komentar. Ulasan bisa dilakukan ketika seseorang telah melihat, merasakan, atau menikmati manfaat dari suatu karya sebagai umpan Balik dari rasa kritis atas suatu hal. Ulasan berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu perusahaan. Aspek ulasan akan mempengaruhi *image* perusahaan dimata para konsumen.

Aspek ulasan akan mempengaruhi *image* perusahaan dimata para konsumen. Dalam industri perhotelan, ulasan dari tamu merupakan capaian yang akan di didengarkan oleh manajemen hotel. Ulasan yang berikan oleh tamu akan membuat manajemen hotel tahu sejauh mana kepuasan tamu yang menginap atas

pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Ulasan sendiri memiliki perspektif yang berbeda tergantung dari sudut pandang sang pembaca ulasan. Ulasan sendiri dapat disampaikan secara langsung kepada pihak hotel ataupun ditulis pada aplikasi *online travel agent* setelah tamu menginap dihotel. Berikut ini adalah ulasan yang diberikan oleh para tamu setelah menginap di Hilton Garden Inn Bali :

Tabel 1. 1 Ulasan Tamu pada Online Travel Agent

OTA	Rating
Agoda	8,2/10
Booking.com	7,5/10
Trip.com	4/5
Expedia	8,4/10
Google	4,2/5
Tripadvisor	4/5

Sumber : *Online Travel Agent, 2024*

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa ulasan positif tertinggi yang diberikan oleh tamu setelah menginap di Hilton Garden Inn Bali adalah *Expedia* dengan Rating 8,4/10. Diposisi kedua di tempatkan oleh *Agoda* dengan rating 8,2/10 disusul oleh *Google* dengan Rating 4,2/5. Sementara para tamu yang memesan kamar melalui *Trip.com* dan *Tripadvisor* memberikan ulasan dengan rating 4/5. Namun positifnya ulasan yang terima oleh Hilton Garden Inn Bali dari *Online Travel Agent* lainnya tidak berbanding lurus dari ulasan yang berikan oleh tamu melalui *Booking.com*. Rating yang didapatkan hotel pada *Booking.com* hanya 7,5/10.

Adapun indikator yang menjadi focus perhatian dalam ulasan pada booking.com adalah pelayanan, kepuasan, dan pengalaman menginap.. Indikator tersebut menjadi acuan untuk mengetahui penyebab pastinya mengapa ulasan di *booking.com* tidak mendapatkan tanggapan positif dari tamu seperti halnya *online travel agent* lainnya yang mendapatkan tanggapan positif dari tamu. Padahal segala penawaran yang diberikan di *booking.com* akan selalu sama dengan *online travel agent* lainnya. Menarik untuk menghubungkan fenomena diatas dengan beberapa hasil penelitian yang penulis kutip seperti berikut ini:

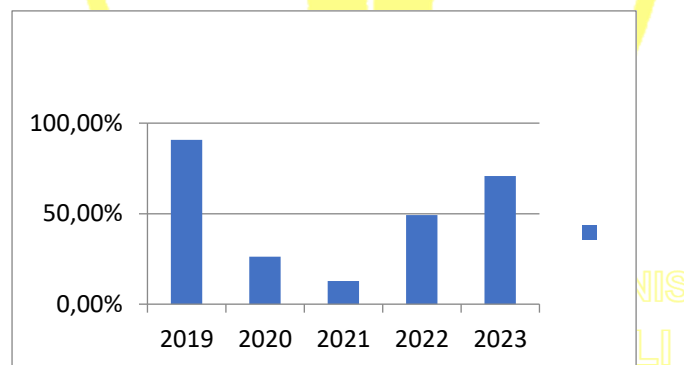
Hasil dari penelitian Almayani, dkk (2023) membuktikan bahwa *Online Customer Review* berdampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Setiap penilaian review yang dimuat dalam penelitian ini akan mendorong atau mempengaruhi seseorang terhadap keinginan membeli di Shopee. Penelitian diatas juga mendapat dukungan dari penelitian yang dilakukan Rezeki & Ninie (2019) yang memperoleh hasil bahwa variable review berdampak positif dan signifikan terhadap variable dependen.

Namun terdapat inkonsistensi penelitian yang dilakukan oleh Utomo & Hidayah (2023) yang mana menyatakan bahwa ulasan pelanggan secara online tidak berdampak terhadap keinginan customer dalam membeli. Hal ini disebabkan oleh tingkat kepercayaan yang terhambat dikarenakan inkonsistensi jawaban yang diperoleh seperti ulasan yang memiliki pengaruh negatif namun didukung dengan nilai rating positif.

Dua penelitian diatas membuat Budiarto (2023) melakukan penelitian kembali yang mana memperoleh hasil bahwa ulasan pelanggan secara online berdampak positif namun tidak signifikan terhadap keinginan menginap di Hotel The Heaven. Dapat ditarik kesimpulan bahwa ulasan pelanggan online memiliki nilai tersendiri yang tidak dapat diinterpretasikan dengan baik dan benar sehingga tidak berdampak nyata pada niat menginap.

Beragam nya ulasan yang diberikan oleh tamu yang menginap di Hilton Garden Inn Bali juga mempengaruhi *Room Occupancy* hotel itu sendiri. Telah terjadi perubahan *Room Occupancy* Hotel Hilton Garden Inn berdasarkan data yang telah dihimpun. Berikut dibawah ini tabel perubahan *Room Occupancy* Hilton Garden Inn Bali:

Grafik 1. 1 Room Occupancy Hilton Garden Inn Bali



Sumber : Hilton Garden Inn Bali, 2019-2023

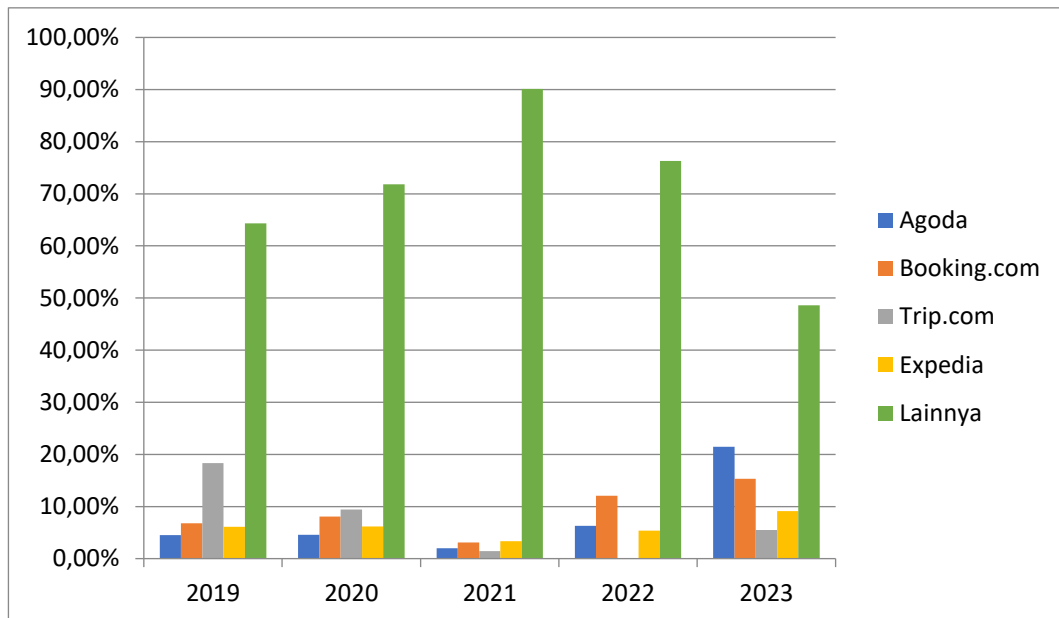
Dari Grafik 1.1 diatas dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi *Room Occupancy* di Hilton Garden Inn Bali dari tahun 2019-2023. Di tahun 2019, *Room Occupancy* di hotel tersebut cenderung stabil dengan total *Room Occupancy* sebesar 90,69%. Tren positif ini masih berlanjut sampai Januari 2020 dengan

Room Occupancy sebesar 90,83%. Namun dibulan selanjutnya tren mengalami penurunan signifikan yang disebabkan oleh Pandemi di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dampak terburuk dari Pandemi ini adalah berhentinya operasional hotel selama 2 bulan yakni dibulan September dan Oktober 2021 yang menyebabkan kamar hotel tidak terjual. Mendekati akhir tahun 2021, manajemen hotel berusaha memulai kembali operasional hotel. Walaupun *Room Occupancy* hotel belum stabil dibandingkan periode 2019, namun perlahan tapi pasti *Room Occupancy* hotel meningkat di pertengahan 2022 hingga membuat rata-rata *occupancy hotel* menjadi 49,28%. Pada periode 2023, *Room Occupancy* telah menunjukkan trend kenaikan signifikan dengan tingkat keterisian kamar sebesar 70,71%.

Room Occupancy Hilton Garden Inn Bali yang semakin hari semakin menunjukkan pergerakan positif membawa angin segar untuk industri pariwisata di Bali. Tingginya *Room Occupancy* ini juga disokong oleh keberadaan *online travel agent* yang memudahkan para *traveller* memesan akomodasi penginapan hanya melalui gawai atau PC dan juga pemesanan dari *Travel Agent* di Bali, *Government, Corporate* dan Lainnya. Jika menilik ke *Room Occupancy* Hilton Garden Inn Bali tahun 2023 sebesar 70,71% maka kita harus membedah satu persatu persentase *Room Occupancy* yang dihasilkan dari *Online Travel Agent* dan juga *channel booking* lainnya. Berikut ini tabel dibawah ini yang akan menjelaskan persentase *Room Occupancy* yang dihasilkan dari Online Travel Agent dan juga *channel booking* lainnya :

Grafik 1. 2 Persentase Room Occupancy HGI dari Online Travel Agent dan Channel Booking

lainnya



Sumber : Reservaton Hilton Garden Inn Bali , 2019-2023

Grafik 1.2 diatas menunjukkan bahwa persentase *Room Occupancy* diterima melalui *Online Travel agent* mulai dari *Agoda*, *Booking.com*, *Trip.com*, *Expedia* tidak lebih dari 25%. Pada tahun 2019, *Room Occupancy* yang diterima dari *Online Travel Agent* yang hampir mendekati 25% adalah *Trip.com* sebesar 18,30%. Pada periode 2020 hingga 2022 terjadi fluktuasi yang cukup ekstrem yaitu *Room Occupancy* yang diterima dari *Online Travel Agent* tidak pernah melampaui 15%. Puncak dari penurunan ekstrem ini bisa dilihat dari jumlah tamu yang memesan melalui *Trip.com* pada tahun 2021 hanya sebesar 1,44% dan lebih parahnya ditahun 2022 tidak ada satupun wisatawan yang melakukan pemesanan melalui *Trip.com*.

Namun kondisi buruk ini tidak berlanjut ditahun 2023 yang dibuktikan oleh pergerakan positif dari *Online Travel Agent*. Jika di tahun 2019 hingga 2022 *Agoda* hanya memberikan *occupancy* tidak lebih dari 6,30%, di tahun 2023 malah *Agoda* menjadi *Online Travel Agent* yang memberikan *occupancy* terbanyak untuk Hilton Garden Inn sebesar 21,45%. Sementara *Booking.com* memberikan *Room Occupancy* sebesar 15,35% disusul oleh *Expedia* sebesar 9,10% dan *Trip.com* sebesar 5,50%.

Persentase *Room Occupancy* dari *online travel agent* dan *channel booking* lainnya bergerak secara fluktuatif disebabkan oleh berbagai faktor. Faktor yang menjadi penentu tentu bisa berasal dari properti hotel ataupun dari *travel agent*. Adanya promo atau potongan harga, point, kemudahan penggunaan merupakan faktor yang ditentukan oleh *online travel agent*. Faktor tersebut akan membuat calon konsumen membandingkan di setiap *travel agent* yang mereka rasa dapat memberikan keuntungan lebih terhadap mereka. Sedangkan faktor yang berasal dari hotel dapat fasilitas, lokasi, ulasan, *hospitality* yang ditawarkan. Calon tamu akan mempertimbangkan faktor yang ada sebelum mengambil keputusan untuk menginap. Faktor-faktor ini lah yang membuat posisi *online travel agent* dalam memberikan *occupancy* untuk hotel selalu fluktuatif.

Lebih dari 60% *occupancy* HGI Bali masih didominasi oleh lainnya. Kata “lainnya” ini merujuk kepada *online travel agent* yang skala pemesanannya masih sedikit namun jumlah perusahaan yang terlibat sangat banyak. Banyaknya *offline travel agent* yang ada di Bali membuat kesempatan untuk menambah

occupancy hotel begitu besar. Disamping itu adanya kerja sama dengan berbagai instansi pemerintah dalam menyiapkan akomodasi penginapan dan rapat membuat tingkat keterisian kamar sangat padat.

Sebagai Hotel Transit yang letaknya hanya 500 meter dari bandara membuat fokus market dari HGI Bali adalah *Government, Corporate, dan Group*. Hal ini lah yang membuat *Room Occupancy* hotel tersebut pada tahun 2023 jauh lebih baik dari pada tahun 2020 hingga 2022. Namun beban target untuk mengemBalikan *Room Occupancy* mendekati 85% menjadi tantangan manajemen hotel. Berbagai faktor akan menjadi tantangan yang harus diselesaikan oleh manajemen hotel mulai dari promosi, pelayanan, fasilitas, ulasan dari tamu.

Tingginya *Room Occupancy* HGI Bali dapat merepresentasikan Citra properti sangat dikenal dan diterima oleh khalayak ramai. Keputusan calon tamu sebelum memutuskan menginap akan dipengaruhi oleh rasionalitas yang berasal dari pikiran tamu yang akan membentuk persepsi *Brand* tertentu (Hendro & Keni, 2020). Saat suatu perusahaan mendapatkan kesan atau citra yang baik dimasyarakat maka akan semakin banyak masyarakat yang tertarik terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Citra yang baik dapat berupa pada tingkat kualitas yang baik dan layanan yang prima sehingga membuat orang puas.

Merujuk pada penelitian Permata, dkk. (2023) yang menunjukkan Citra Merek mempunyai berdampak positif terhadap keinginan membeli oleh konsumen di kedai kopi Forthis House Samarinda mengisyaratkan bahwa reputasi

baik suatu hotel dapat didongkrak oleh *brand image* nya sendiri. Peneliti terdahulu meyakini bahwa *brand image* kedai kopi Forthis House Samarinda merupakan penggabungan yang dikemas sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Mahiri (2020) ternyata mendapatkan hasil serupa yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keinginan membeli.

Namun ada satu fakta yang mengungkapkan dimana tidak selamanya citra merek berdampak baik terhadap keinginan membeli yang dikemukakan Yunita & Indriyatni (2022) yang mengungkapkan bahwa *Brand Image* tidak memberikan dampak positif kepada kepuasan konsumen. Penelitian diatas merupakan penyesuaian terhadap penelitian Rohmanuddin & Arif (2022) yang berfokus pada konsep serupa yaitu *Brand Image* tidak ada hubungannya dengan produktivitas.

Citra merek yang melekat pada Hilton Garden Inn Bali sebagai hotel bandara (hotel transit) tidak selamanya positif di mata tamu. Disisi lain Room Occupancy hotel yang tinggi menandakan Citra merek yang positif namun juga terdapat keluhan yang bersumber dari tamu yang mengasumsikan HGI Bali terlihat tidak merepresentasikan Brand Hilton pada umumnya. Dua fenomena yang tidak sejalan ini berjalan beriringan sehingga perlu diteliti untuk mengetahui pengaruh dari citra merek yang melekat pada HGI Bali.

Rating ulasan dan tingginya *Room Occupancy* HGI Bali menegaskan secara sederhana *Online Customer Review* dan *Brand Image* terdapat dampak yang saling terikat satu sama lain. Namun terdapat fenomena dimana tamu yang

pernah menginap mengamsumsikan HGI Bali terlihat bukan *Brand* Hilton pada umumnya yang memiliki fasilitas, keramah tamahan luar biasa.

Peneliti menyadari adanya kesenjangan dan memutuskan untuk menggunakan variabel *Online Customer Review* dan *Brand Image* untuk mengisi informasi yang hilang. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis ingin melakukan penelitian tambahan dengan topik “Analisis *Online Customer Review* dan *Brand Image* Terhadap Minat Menginap di Hotel Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport.”

1.2. Rumusan Masalah

Berikut merupakan pokok rumusan masalah merujuk pada latar belakang diatas sebagai berikut :

- a. Apakah *Online Customer Review* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap minat menginap di HGI Bali Ngurah Rai Airport?
- b. Apakah *Online Customer Review* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap minat menginap di HGI Bali Ngurah Rai Airport?
- c. Diantara Variabel *Online Customer Review* dan *Brand Image*, variabel manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap minat menginap di HGI Bali Ngurah Rai Airport?

1.3. Tujuan Penelitian

Merujuk pada pokok rumusan masalah diatas, maka dijabarkan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui *Online Customer Review* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap minat menginap di HGI Bali Ngurah Rai Airport.
- b. Untuk mengetahui *Online Customer Review* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap minat menginap di HGI Bali Ngurah Rai Airport.
- c. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap minat menginap di HGI Ngurah Rai Airport.

1.4. Kontribusi Hasil Penelitian

1.4.1 Kontribusi Hasil praktis

- a. Bagi Peneliti

Dengan adanya eksplorasi ini diharapkan adanya pengetahuan dan wawasan yang bertambah seiring proses penyusunan ini mengenai pentingnya *online customer review* dan *brand image* dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

- b. Bagi Perusahaan

Munculnya saran untuk masa yang akan yang diharapkan agar perusahaan selalu memperhatikan *online customer review* dan *brand*

image mulai dari meningkatkan keramahan staff terhadap tamu, menjaga fasilitas dengan baik serta menambah fasilitas yang belum tersedia untuk mencapai kepuasan dan kenyamanan selama tamu menginap.

1.4.2 Kontribusi Hasil Teoritis

- a. Penelitian ini dapat meningkatkan ilmu pengetahuan dan juga wawasan serta pemahaman mengenai pentingnya peranan *online customer review* dan *brand image* dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa suatu perusahaan.
- b. Penelitian memiliki kontribusi nyata terhadap perkembangan ilmu pengetahuan terkhususnya pada bidang manajemen pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini menjelaskan garis besar dari masing-masing bagian dalam penelitian ini. Berikut sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut :

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

- a. Bagian awal terdiri dari : halaman judul, halaman persetujuan skripsi, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman pernyataan, halaman abstraks, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.
- b. Bagian inti yaitu menurut garis besar penelitian yang terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian secara teoritis dan praktis bagi peneliti dan bagi perusahaan serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas tentang teori-teori yang berhubungan dengan *online customer review* dan *brand image*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan pada penelitian meliputi populasi, penentuan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, uji instrument dan uji klasik.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum perusahaan, penjabaran hasil analisis dan implikasi pembahasan dari penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas mengenai simpulan dan saran yang diajukan bagi pihak - pihak yang berkepentingan.

- c. Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan berikut dapat diambil dari analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap minat menginap di Hilton Garden Inn Bali :

- a) Minat menginap di Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport (Y) secara parsial dan signifikan dipengaruhi oleh *online customer review* (X_1) dan *brand image* (X_2).
- b) Minat menginap di Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport (Y) dipengaruhi secara bersamaan *online customer review* (X_1) dan *brand image* (X_2). Hal ini menunjukkan bahwa minat menginap di hotel tersebut meningkat dengan adanya review pelanggan online dan citra merek yang positif.
- c) Nilai *Standardized Coefficient Beta* untuk variabel *brand image* lebih tinggi dibandingkan dengan variabel *online customer review* berdasarkan analisis regresi linier berganda. Hal ini menunjukkan bahwa minat menginap di Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport dipengaruhi dominan oleh variabel *brand image*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disarankan sebagai berikut :

- a. Pada variabel *online customer review* terdapat terdapat persepsi “cukup” terhadap pernyataan :

- 1) *Positive and negative reviews are factors that will influence my decision to stay.* Diharapkan Hilton Garden Inn Bali dapat memperkuat *online customer review* terutama booking.com dengan cara memberikan diskon di restaurant kepada tamu yang telah memberikan review terbaiknya. Diskon dapat berubah potongan harga maupun cashback.
- 2) *Newly uploaded reviews can reflect the current conditions of the hotel being reviewed.* Diharapkan Hilton Garden Inn Bali dapat meningkatkan softskill karyawan dengan memberikan pelatihan atau penghargaan terutama dalam hal berinteraksi dengan tamu sehingga tamu merasa berada dirumah sendiri.

- b. Pada variabel *brand image* terdapat persepsi “cukup” terhadap pernyataan:

- 1) *Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport has a good reputation.* Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport hendaknya meningkatkan fasilitas dan melakukan perawatan secara berkala sehingga para tamu yang menginap memiliki kesan yang baik dan

positif sehingga reputasi Hilton tetap bertahan tanpa harus dibandingkan oleh tamu dengan hotel yang lain.

2) *The quality of service provided to guests is very satisfying.* Perlu dilakukan rekrutmen karyawan yang bertugas menyambut tamu dan menangani tamu selama menginap agar tamu merasa puas terhadap pelayanan hotel. Hal ini akan membuat reputasi hotel meningkat.

- c. Pada variabel minat menginap memiliki nilai persepsi secara keseluruhan “baik”. Nilai tersebut dapat meningkat apabila Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport melakukan pemasaran secara global melalui media social agar memudahkan calon traveller memilih hotel yang letaknya dekat dengan airport sehingga para traveller bisa beristirahat dengan santai sebelum ataupun sesudah penerbangan mereka.
- d. Dalam penelitian ini masih terdapat banyak keterbatasan yang ditemukan dalam melakukan penelitian ini yaitu penelitian ini hanya meneliti dua variabel independen yang mempengaruhi minat menginap yaitu, online customer review dan brand image. Terdapat masih banyak factor lain yang mampu menerangkan dan memiliki kemungkinan yang lebih besar dalam mempengaruhi minat menginap. Terdapat pula keterbatasan dalam pengambilan data yang dalam hal ini cukup sulit dan memerlukan waktu yang cukup lama karena harus menghubungkan tamu yang pernah menginap di hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Sevtiani, Silvia, Anak Agung Putri Sri, dan Ni Putu Ratna Sari. 2020. *Analisis Pengaruh Online Review pada Booking.Com terhadap Keputusan Wisatawan Menginap di De Vins Sky Hotel Seminyak, Bali*. Bali: Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas. Vol. 4, No. 2, November 2020.
- Budiarto, Sharon Chamelita, et al. 2023. *Pengaruh Online Review dan Citra Merek terhadap Niat Menginap Wisatawan di Hotel The Haven Legian*. Bali: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata Vol. 4, No. 2, Maret 2023, pp. 66-72.
- Latief, Fitriani, Nirwana Ayustira. 2020. *Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla*. Makassar: Jurnal Mirai Management, Vol.6, No. 1, 2020.
- Saragih, Lenti Susanna. 2019. *Dampak Online Travel Agent (OTA) dalam meningkatkan pengunjung di Pardede Internasional Hotel Medan*. Medan: Jurnal Bisnis dan Entrepreneur, Vol. 3, No.1, Januari – Juni 2019.
- Bimo, Andono, Yusril Ihza Maulana. 2022. *Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian melalui online travel agent traveloka (studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD)*. Jurnal Manajemen Dirgantara, Vol. 14, No. 1, Juli 2022.

Harahap, Lily Rahmawati, Rani anggraini, ellys, R.Y. Effendy. (2021). *Pengaruh rasio keuangan terhadap kinerja perusahaan PT Easparc hotel, Tbk (Masa awal Pandemi Covid-19)*. Tangerang: Competitive jurnal akuntansi dan keuangan, Vol. 5, No.1.

Ramadan, Fitra, Muchtar, Haeruddin Hafid. 2021. *Pengaruh Online Customer Review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace*. Mamuju: Forum Bisnis, pp. 405-412.

Nuhadriel, Yohanes, Meilia Japiana, Keni Keni. 2021. *Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, dan Brand Image dalam meningkatkan Brand Loyalty pada Ritel Furniture: Brand Trust sebagai Variable Mediasi*. Jakarta : Jurnal ekonomi bisnis, vol. 26, no. 3, desember 2021.

Sope, Akbar Saleh. 2023. *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan*. Sulawesi barat: jurnal ilmu bisnis, ekonomi, manajemen dan akuntansi, Vol. 1, No. 2, October 2023, pp. 87-100.

Mamonto, Felisa Windy, Willem J.F.A Tumbuan, Mirah H. Rogi. 2023. *Analisis Factor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Pogar Di Era Normal Baru*. Manado: jurnal emba, vol. 9, no. 2, april 2021, pp. 110-121.

Purwati, Annung, Mega Mirasaputri Cahyanti. 2022. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan*

Pembelian. Malang: jurnal ilmiah ekonomi kita, vol. 11, no. 1, juni 2022, pp. 32-46.

Nuraeni, Yuni Siti, Dwi Irawati. 2021. *The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace, A Case Study Of UBSI College Student*). Surakarta: jurnal ilmiah manajemen, vol. 9, no.4, desembr 2021, pp. 439-450.

Praptiningrum, Dyah Ajeng, Ricky Talumantak. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. Jakarta: jurnal ilmiah nasional, vol. 4, no.3, tahun 2022.

Suriani, Nidia, Risnita, M. Syahrani Jailani. 2023. *Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. Jambi: Jurnal Pendidikan Islam, Vol.1, no. 2 , Juli 2023.

Xiaoyan, L., Hoo, W. C., Teck, T. S., Subramaniam, K., & Cheng, A. Y. (2022). *Relationship of Customer Engagement, Perceived Quality and Brand Image on Purchase Intention of Premium Hotel's Room*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 12(4), 768–778. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i4/12977>

Diputra, I.G.N. Arya Wiguna Maha, Ni Nyoman Kerti Yasa. 2021. *The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction*

And Loyalty. American International Journal Of Business Management, volume 4, issue 1, January 2021, pp. 25-34.

Arief, Mohammad, Rita Indah Mustikowati, Yustina Chrismardani. 2023. *Why Customers Buy An Online Product? The Effects Of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing And Online Customer Reviews*. LBS Journal of management & research, vol.21, no.1, 2023.

Larasati, Bintoro Bagus Purmono. 2023. *The Influence Of Content Marketing, Online Customer Reviews, And Ratings On Purchase Intention Through Brand Image As A Mediating Variable*. Journal of economics, management, business and accounting, vol 1, no. 3, 2023.

Luo, Jingjia. 2023. *The Influence Of Hotel Brand Image In Social Media Marketing On Consumer Purchase Behaviour*. Highlight in Business, Economics and Management, Vol. 16.

Hendriyati, Lutfi. 2019. *Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Pemesanan Kamar Di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta*. Jurnal Media Wisata, Volume 17, Nomor 1.

Lim, Jemmy, Robby Kurniawan. 2022. *Analisis Factor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Hotel (Studi Pada Hotel Nagoya Hill Batam)*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol.5 No.2.

Agustin, Yulia dkk. 2023. *Anteseden Green Purchase Intention : Studi Tentang Niat Menginap Di Green Hotel*. Journal Business Economics And Entrepreneurship Volume 5, No 2.

Ghoni, Mohammad Abdul, Euis Soliha. 2022. *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Jurnal Mirai Management Volume 7 No. 14-22.

Zulfa, Indana dkk. 2024. *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk UMKM Tiktokshop Di Kota Pasuruan*. Jurnal Manajemen & Ekonomi Volume 6, No. 3.

Prasetyo, M. Muflih, Sutrisno Wibowo. 2023. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang*. Jurnal Manajemen Dinamis Vol.1 No. 2.

Setiawati. 2021. *Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI*. Jurnal Inovasi Penelitian Volume 1 No. 8.

Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.

Andrianata, Mufid dkk. 2022. *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Buah Makan Ikan*

Bakar Gatsu Probolinggo. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No

2.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI