

**ANALISIS *ONLINE REVIEW* DAN HARGA TERHADAP
MINAT PEMESANAN KAMAR MELALUI BOOKING.COM
PADA RESORT CICADA BALI UBUD**

“Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi
Bisnis Politeknik Negeri Bali”



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan oleh:

NI KADEK PIPIN DIANA HANDAYANI

2115744056

MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

**ANALISIS *ONLINE REVIEW* DAN HARGA TERHADAP
MINAT PEMESANAN KAMAR MELALUI BOOKING.COM
PADA RESORT CICADA BALI UBUD**

“Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi
Bisnis Politeknik Negeri Bali”



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan oleh:

NI KADEK PIPIN DIANA HANDAYANI

2115744056

MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

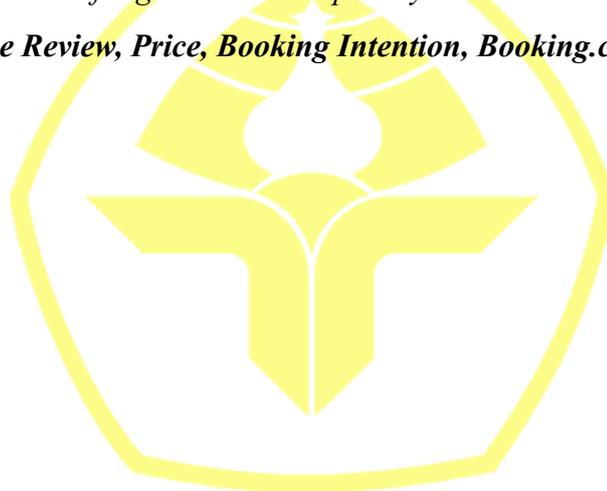
BADUNG

2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of online reviews and price on booking intention through the Booking.com platform at Cicada Resort Bali Ubud. The background of this research is based on the increasing use of Online Travel Agents (OTAs) amid the rapid development of the digital tourism industry, where consumer reviews and price perceptions are key factors influencing reservation decisions. Using a quantitative approach and survey method, data were collected from 70 respondents selected through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression with the assistance of Statistical Program for Social Science (SPSS) IBM for Windows Version 29. The results show that both online reviews and price have a positive and significant effect on booking intention, both partially and simultaneously, with a contribution value of 95% as indicated by the Adjusted R² value. Among the two variables, online reviews show a more dominant effect compared to price. These findings provide practical implications for resort management in optimizing digital marketing strategies based on online reputation and competitive pricing, and also contribute theoretically to the study of consumer behavior in the context of digital-based hospitality services.

Keywords: Online Review, Price, Booking Intention, Booking.com, OTA



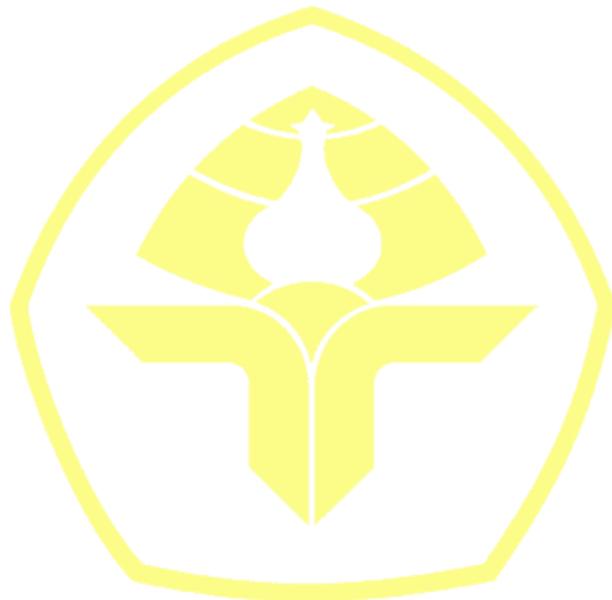
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	i
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	iii
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Telaah Teori.....	16
2.1.1 Pengertian <i>Consumer Behavior</i>	16
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	17
2.1.3 Electronic Word of Mouth.....	21
2.1.4 Online Review.....	26
2.1.5 <i>Price</i>	30
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	34
2.2 Penelitian Terdahulu	38
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis.....	44
2.3.1 Kerangka Konseptual.....	44
2.3.2 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Tempat Penelitian	48
3.2 Populasi dan Sampel.....	49

3.2.1	Populasi.....	49
3.2.2	Sampel.....	50
3.3	Variabel Penelitian.....	53
3.4	Sumber Data	56
3.4.1	Data Primer	56
3.4.2	Data Sekunder	56
3.5	Jenis Penelitian	57
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	57
3.7	Teknik Analisis Data	60
3.7.1	Uji Instrumen Penelitian Data.....	61
3.7.2	Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	63
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	63
3.7.4	Analisis Uji Regresi Linier Berganda	66
3.7.5	Uji Analisis Hipotesis	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		71
4.1	Gambaran Umum Khalayak Sasaran	71
4.1.1	Sejarah Perusahaan	71
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	74
4.1.3	Fasilitas dan Jenis Akomodasi Perusahaan.....	74
4.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan	76
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan	79
4.2.1	Karakteristik Responden	79
4.2.2	Hasil Uji Instrumen Data	82
4.2.3	Hasil Statistik Deskriptif.....	85
4.2.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	94
4.2.5	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	100
4.2.6	Hasil Uji Hipotesis	103
4.3	Pembahasan	110
4.4	Implikasi Hasil Penelitian	113
4.4.1	Implikasi Teoritis	113
4.4.2	Implikasi Praktis	115
BAB V PENUTUP.....		117
5.1	Simpulan	117
5.2	Saran	118

DAFTAR PUSTAKA 120
LAMPIRAN



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Performa <i>Rating</i> OTA Cicada Resort Bali Ubud 2025.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	39
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	54
Tabel 3.2 Skala Likert	59
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	83
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4.3 Kriteria Skor Variabel Penelitian.....	86
Tabel 4.4 Distribusi Tanggapan Variabel Online Review	87
Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Variabel Harga.....	90
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Variabel Minat Pemesanan	92
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	97
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	98
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas	100
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	101
Tabel 4.11 Hasil Uji F	104
Tabel 4.12 Hasil Uji t	105
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Biro Perjalanan Wisata Online Bali	2
Gambar 1.2 Data Triwulan ulasan online Cicada Resort Bali Ubud Maret 2024 - Mei 2025	6
Gambar 1.3 <i>Room Occupancy Souch OTA Company</i>	8
Gambar 2.1 Bagan Komponen Theory of Planned Behavior (TPB)	19
Gambar 2.2 Kerangka Konsep	45
Gambar 4.1 Visualisasi Cicada Resort Bali Ubud	71
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Cicada Resort Bali Ubud, Autograph Collection	71
Gambar 4.3 Karakteristik Responden	81
Gambar 4.4 Grafik Histogram.....	94
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas P-Plot (Normal Probalibility).....	95
Gambar 4.6 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)	94
Gambar 4.7 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji F	104
Gambar 4.8 Daerah Pengujian Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji t	107
Gambar 4.9 Daerah Pengujian Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji t	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Keterangan bimbingan	122
Lampiran 2 Surat Keterangan Pengambilan Data	124
Lampiran 3 Google Form.....	125
Lampiran 4 Kuisisioner	127
Lampiran 5 Tabulasi Responden.....	134
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	139
Lampiran 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif	142
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik.....	143
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji Hipotesis	146
Lampiran 10 Koefisien r-tabel, Distribusi F-Tabel dan t-Tabel	146
Lampiran 11 Visualisasi Luaran Produk	151
Lampiran 12 Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa.....	152
Lampiran 13 Dokumentasi Pemakaian Karya.....	153
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup Peneliti	154

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata Bali masih tumbuh cepat, sejalan dengan beberapa kemajuan dalam teknologi dan teknik pemasaran. Baik pengunjung domestik maupun asing telah meningkat sebagai hasil dari penyesuaian ini. Kebiasaan perjalanan di kalangan wisatawan telah berubah secara signifikan seiring dengan perbaikan teknologi. Internet dan alat digital lainnya sedang menggantikan metode persiapan perjalanan yang lebih konvensional.

Saat ini, wisatawan tidak lagi sepenuhnya bergantung pada agen perjalanan konvensional untuk membeli tiket atau memesan tempat menginap. Sebaliknya, mereka lebih memilih menggunakan platform digital yang dinilai lebih praktis dan efisien. Menurut Marzo-Navarro et al., (2019), digitalisasi telah mendorong kemunculan *Online Travel Agent* (OTA), yaitu platform digital yang memudahkan proses pemesanan akomodasi seperti hotel, tiket transportasi (pesawat, kereta, dan bus), paket wisata, hingga aktivitas liburan lainnya. Platform ini juga memungkinkan koneksi langsung antara konsumen dengan penyedia layanan secara lebih cepat dan efisien.

Keberadaan OTA memiliki peran penting dalam industri perhotelan di Bali karena mampu memberikan kemudahan dalam mencari, membandingkan, dan memesan akomodasi sesuai kebutuhan konsumen. Akses informasi yang luas serta fleksibilitas pemesanan membuat OTA semakin diminati oleh wisatawan. Hal ini terlihat dari meningkatnya penggunaan platform OTA di

Bali, yang juga berdampak pada pertumbuhan jumlah biro perjalanan wisata yang beroperasi secara *online*.

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali, terjadi peningkatan jumlah biro perjalanan wisata *online* pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya. Adapun data sebaran biro perjalanan wisata *online* di Bali dalam dua tahun terakhir disajikan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Jumlah Biro Perjalanan Wisata Online Bali 2023 dan 2024

Sumber: Bali.BPS.go.id
Data diolah 2025

Data dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali mencatat bahwa jumlah biro perjalanan wisata yang terdaftar hanya dirilis setahun sekali. Pada tahun 2024, tercatat sebanyak 1.367 unit biro perjalanan wisata tersebar di berbagai wilayah di Bali. Kota Denpasar menempati posisi tertinggi dengan 857 unit, diikuti oleh Kabupaten Gianyar sebanyak 352 unit, dan Kabupaten Badung dengan 62 unit. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yakni 2023, angka ini menunjukkan lonjakan yang sangat signifikan, dari 648 unit menjadi 1.367 unit atau meningkat lebih dari 110% hanya dalam kurun waktu satu tahun.

Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan pesat penggunaan platform *Online Travel Agent* (OTA) baik oleh pelaku industri maupun

wisatawan. Faktor seperti kecepatan layanan, kemudahan akses, dan kepraktisan digital menjadikan OTA sebagai pilihan utama dalam melakukan pemesanan akomodasi secara daring. Peran OTA pun semakin kuat dalam mendorong minat wisatawan untuk memilih dan memesan akomodasi melalui platform digital.

Sebagian besar wisatawan masa kini lebih memilih memesan kamar melalui OTA karena kemudahan akses, fleksibilitas waktu, dan beragam pilihan akomodasi yang ditawarkan. Salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pemesanan adalah ulasan daring (*online review*). Calon tamu cenderung tidak langsung melakukan pemesanan, tetapi terlebih dahulu membaca pengalaman dari tamu sebelumnya sebagai bahan pertimbangan kualitas. Menurut Agung et al., (2024), semakin banyak ulasan yang tersedia, maka semakin besar pula keyakinan calon tamu untuk

Tabel 1.1 Performa *Rating* OTA Cicada Resort Bali Ubud 2025 melakukan pemesanan. Oleh karena itu, kuantitas ulasan menjadi salah satu indikator utama dalam membangun kepercayaan calon pelanggan.

Dalam konteks digital, ulasan dan *rating* tidak hanya menjadi pelengkap informasi, tetapi telah menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan konsumen. *Rating* tinggi umumnya menggambarkan tingkat kepuasan tamu terhadap berbagai aspek layanan, seperti kebersihan, kenyamanan, pelayanan staf, lokasi, serta kesesuaian antara harga dan kualitas. Maka dari itu, kehadiran *review* dan *rating* yang baik berpotensi besar dalam meningkatkan minat pemesanan kamar hotel.

Melihat pentingnya hal tersebut, Cicada Resort Bali Ubud sebagai bagian dari *Autograph Collection* secara aktif menjalin kerja sama dengan berbagai platform OTA sejak peluncurannya pada tahun 2024. Langkah ini diambil untuk memperluas jangkauan pasar secara global dan memudahkan calon tamu dalam melakukan reservasi secara daring. Dalam kolaborasi ini, Cicada Resort tetap memegang kendali penuh terhadap pengaturan harga dan ketersediaan kamar, sementara OTA berfungsi sebagai mitra dalam hal pemasaran dan distribusi pemesanan. Hingga tahun 2025, beberapa platform OTA yang menjadi mitra resmi Cicada Resort menunjukkan performa yang sangat baik, yang terlihat dari tingginya *rating* pengguna, sebagaimana akan disajikan pada Tabel 1.1.

OTA	Rating (Skala 10)	Kategori Performa
Booking.com	9,6	Sangat Baik
Expedia	9,5	Sangat Baik
Trip.com	9,2	Sangat Baik
Agoda	9,1	Sangat Baik
Tiket.com	9,0	Sangat Baik

Sumber: Online Travel Agent Cicada Resort 2025

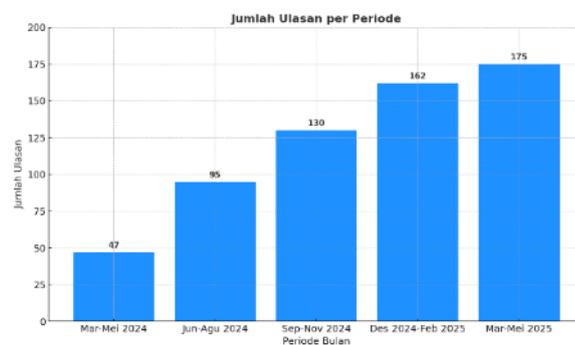
Platform *Online Travel Agent* (OTA) seperti Booking.com terbukti memberikan kontribusi besar dalam membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan ketertarikan terhadap pemesanan kamar di Cicada Resort Bali Ubud. Hal ini terlihat dari *rating* 9,6 yang dimiliki oleh *resort* tersebut di Booking.com, yang menunjukkan performa terbaik berdasarkan jumlah ulasan

serta skor kepuasan pelanggan yang tinggi. Bagi wisatawan, *rating* menjadi acuan utama karena mereka tidak bisa menilai hotel secara langsung sebelum melakukan pemesanan. Oleh karena itu, hotel dengan *rating* tinggi umumnya dianggap telah memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan sebelumnya.

Penelitian oleh Filieri et al., (2018) menunjukkan bahwa hotel dengan *rating* di atas 8,5 (dalam skala 10) cenderung memiliki tingkat konversi pemesanan yang jauh lebih tinggi dibandingkan hotel dengan *rating* di bawah 7,0. Hal ini disebabkan karena *rating* yang tinggi sering kali dikaitkan dengan mutu pengalaman menginap yang lebih baik. Dengan demikian, semakin baik penilaian dari pelanggan sebelumnya, semakin besar pula kemungkinan calon tamu lain terdorong untuk melakukan pemesanan.

Selain skor *rating*, volume ulasan *online* juga menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan calon pelanggan. Banyaknya ulasan yang masuk tidak hanya mencerminkan frekuensi penggunaan suatu akomodasi, tetapi juga menunjukkan seberapa aktif tamu sebelumnya dalam memberikan umpan balik melalui platform digital. Menurut Marthasari et al., n.d. (2020), salah satu aspek dalam ulasan *online* yang berpengaruh signifikan terhadap minat pemesanan kamar adalah volume ulasan itu sendiri. Penelitian mereka pada hotel-hotel di Kota Surabaya membuktikan bahwa semakin banyak ulasan yang diterima, maka semakin tinggi pula peluang calon tamu mempertimbangkan pemesanan.

Sejak mulai beroperasi pada Maret 2024, Cicada Resort Bali Ubud secara aktif mulai menerima ulasan dari tamu melalui platform OTA. Data volume ulasan tersebut diperoleh dari sistem *Extranet Booking.com* dan dicatat secara triwulanan. Jumlah akumulatif ulasan *online* yang diterima oleh Cicada Resort Bali Ubud dari periode Maret 2024 hingga Mei 2025 dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Data Triwulan ulasan online Cicada Resort Bali Ubud Maret 2024 - Mei 2025

Sumber: *Extranet* OTA Booking.com
Cicada Resort Bali Ubud

Berdasarkan hasil kalkulasi data dari grafik ulasan yang diperoleh melalui *Extranet Booking.com*, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam jumlah ulasan yang diterima oleh Cicada Resort Bali Ubud sejak mulai aktif beroperasi pada Maret 2024. Sebagai resor yang baru diluncurkan, Cicada Resort langsung aktif menerima tamu melalui platform *Online Travel Agent* (OTA), terutama Booking.com. Pada periode awal (Triwulan I: Maret–Mei 2024), jumlah ulasan tercatat sebanyak 47 ulasan. Angka ini terus bertumbuh setiap triwulan, hingga mencapai 175 ulasan pada Triwulan terakhir (Maret–Mei 2025).

Kenaikan dari 47 ulasan menjadi 162 ulasan dalam rentang waktu sembilan bulan (Maret 2024-Februari 2025) mencerminkan lonjakan sebesar 244,68%. Peningkatan volume ulasan ini menjadi sinyal kuat atas semakin tingginya antusiasme dan kepercayaan tamu terhadap layanan dan pengalaman menginap di Cicada Resort Bali Ubud.

Lonjakan jumlah ulasan *online* tidak hanya menunjukkan meningkatnya interaksi tamu terhadap layanan yang diberikan, tetapi juga memiliki efek nyata dalam mendorong calon tamu untuk melakukan pemesanan. Salah satu dampak langsung dari peningkatan minat pemesanan tersebut adalah naiknya tingkat hunian (*occupancy rate*). Dalam industri perhotelan, tingkat hunian menjadi indikator penting yang mencerminkan sejauh mana suatu akomodasi diminati dan dipercaya oleh pasar.

Ini konsisten dengan pernyataan Khairunnisa et al. (2025) bahwa meningkatnya tingkat hunian hotel akan langsung dipengaruhi oleh meningkatnya minat dan volume pemesanan. Platform OTA, seperti Booking.com, digunakan dalam konteks ini tidak hanya sebagai media transaksi tetapi juga sebagai taktik pemasaran digital yang sukses untuk meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan pasar, dan menghasilkan minat dalam pemesanan. Tingkat hunian Cicada Resort Bali Ubud menunjukkan baik tingkat minat pelanggan terhadap akomodasi maupun kinerja operasional.

Data tingkat hunian yang diperoleh secara khusus dari kanal *Travel Agent Company* menunjukkan bahwa peningkatan pemesanan melalui OTA memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat okupansi kamar. Adapun data tingkat hunian kamar Cicada Resort Bali Ubud melalui pemesanan OTA selama periode Agustus 2024 hingga Mei 2025 disajikan pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 *Room Occupancy Sourced* OTA Company

Sumber: *Report Reservation History and Forecast*
Cicada Resort Bali Ubud

Berdasarkan data tingkat hunian kamar yang bersumber dari *Report Travel Agent* di Cicada Resort Bali Ubud, terlihat adanya fluktuasi okupansi sepanjang periode Agustus 2024 hingga Mei 2025. Data ini merupakan hasil akumulasi dari seluruh kanal pemesanan melalui *Online Travel Agent*, baik domestik maupun internasional. Laporan ini memuat data historis dan proyeksi hunian yang menjadi referensi dalam mengevaluasi performa penjualan kamar secara keseluruhan.

Periode Agustus 2024 dipilih sebagai awal pengamatan karena pada bulan tersebut Cicada Resort resmi menjalani transformasi *brand* menjadi bagian dari jaringan internasional *Marriott* melalui *Autograph Collection*. Transformasi ini juga disertai dengan penerapan sistem operasional baru

berbasis *Property Management System* (PMS), yang berdampak langsung pada sistem pengelolaan pemesanan kamar, khususnya melalui kanal *Online Travel Agent* (OTA) seperti Booking.com.

Tingkat hunian pada bulan Agustus 2024 tercatat sebesar 70,45%, kemudian meningkat menjadi 76,20% pada September. Namun, setelahnya terjadi penurunan bertahap hingga mencapai titik terendah pada November 2024 sebesar 55,48%. Penurunan ini menjadi sinyal perlunya evaluasi terhadap strategi promosi serta efektivitas pemanfaatan ulasan *online* yang beredar di berbagai platform OTA.

Memasuki Desember 2024, tingkat hunian kembali meningkat menjadi 65,73%, yang sejalan dengan kenaikan volume ulasan pelanggan di Booking.com, sebelum kembali menurun menjadi 62,10% pada Januari 2025 dan mengalami fluktuasi pada bulan-bulan berikutnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan online memberikan pengaruh terhadap persepsi dan minat calon tamu, faktor tersebut belum cukup untuk menjaga stabilitas okupansi tanpa dukungan dari strategi pemasaran yang konsisten dan terintegrasi.

Harga menjadi aspek penting yang mempengaruhi minat calon konsumen untuk membuat reservasi, selain dari ulasan tamu. Harga tidak hanya merepresentasikan nilai ekonomis dari layanan yang ditawarkan, tetapi juga berfungsi sebagai indikator atas kualitas serta ekspektasi pengalaman menginap. Dalam proses pengambilan keputusan, calon tamu umumnya akan membandingkan harga dari berbagai hotel untuk memastikan bahwa mereka

mendapatkan nilai terbaik, sesuai dengan anggaran dan preferensi masing-masing.

Menurut Alhamdi, (2023) pelanggan cenderung memilih hotel yang menawarkan kombinasi antara harga yang kompetitif dan ulasan pelanggan yang positif. Dengan kata lain, strategi pemasaran digital melalui platform OTA seperti Booking.com akan lebih efektif jika informasi harga dikombinasikan dengan kuantitas dan kualitas ulasan yang memadai. Kombinasi ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pemesanan.

Namun demikian, tidak semua penelitian menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh langsung terhadap minat pemesanan. Penelitian oleh Vional (2023), yang mengkaji pengaruh *online review*, *discount*, dan *perceived risk* terhadap minat pemesanan kamar melalui OTA, menunjukkan bahwa meskipun diskon harga bisa memengaruhi keputusan, faktor ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek justru memiliki pengaruh yang lebih kuat. Temuan ini memperkuat pandangan Tjiptono (2009) yang menyatakan bahwa persepsi harga bersifat relatif, tergantung pada konteks emosional dan informasi tambahan yang diterima konsumen termasuk ulasan dari pengguna sebelumnya.

Dengan demikian, meskipun harga tetap menjadi pertimbangan penting, efektivitasnya sangat ditentukan oleh bagaimana calon tamu memandang kualitas layanan, yang banyak dibentuk melalui *online review* pada platform OTA. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan kajian yang lebih

mendalam mengenai bagaimana ulasan pelanggan dan harga berpengaruh terhadap minat pemesanan kamar di Cicada Resort Bali Ubud. Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada judul: “Analisis *Online Review* dan Harga terhadap Minat Pemesanan Kamar Melalui Booking.com pada Resort Cicada Bali Ubud.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah *online review* berpengaruh terhadap minat pemesanan kamar melalui Booking.com pada Resort Cicada Bali Ubud?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap minat pemesanan kamar melalui Booking.com pada Resort Cicada Bali Ubud?
- 3) Apakah *online review* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat pemesanan kamar melalui Booking.com pada Resort Cicada Bali Ubud?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan mengenai adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *online review* terhadap minat pemesanan kamar melalui Booking.com pada Resort Cicada Bali Ubud.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat pemesanan kamar melalui Booking.com pada Resort Cicada Bali Ubud

- 3) Untuk mengetahui pengaruh *online review* dan harga secara simultan terhadap minat pemesanan kamar melalui Booking.com pada Resort Cicada Bali Ubud

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan wawasan kepada industri perhotelan, khususnya dalam sektor *resort* mewah, tentang bagaimana kombinasi antara ulasan pelanggan dan strategi harga dapat memengaruhi keputusan pemesanan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi manajemen hotel dalam mengembangkan sekaligus menggali lebih jauh tentang efektivitas strategi pemasaran digital dan taktik penetapan harga dalam industri perhotelan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Berkontribusi praktis yang dapat dimanfaatkan secara langsung oleh pihak manajemen Cicada Resort Bali Ubud, *Autograph Collection* dalam pengembangan *dashboard* interaktif menggunakan platform visualisasi data seperti Google Data Studio. *Dashboard* ini dirancang untuk menyajikan hasil olahan data sebagai sistem pemantauan reputasi daring secara berkala maupun *real-time*, yang dapat mendukung proses evaluasi internal dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan manajerial, khususnya dalam aspek pengelolaan harga dan pemanfaatan ulasan online sebagai sarana

promosi dapat memberikan kemudahan dalam menafsirkan hubungan antara variabel online review , harga, dan minat pemesanan kamar.

b. Bagi Jurusan

Sebagai referensi tambahan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada kajian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran digital, perilaku konsumen, dan pemanfaatan *Online Travel Agent* (OTA). Penelitian ini dapat digunakan sebagai contoh kajian terapan yang mengintegrasikan analisis *online review*, harga, dan minat pemesanan dalam konteks industri perhotelan. Hasil penelitian juga dapat menjadi bahan pendukung pengembangan materi ajar yang relevan di lingkungan perkuliahan vokasi.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat berupa wawasan baru, pengalaman langsung dalam melakukan kajian empiris, serta pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi pemasaran digital pada industri perhotelan. Penulis juga memperoleh pemahaman praktis mengenai penggunaan platform **Booking.com**, pengaruh ulasan *online*, serta penerapan manajemen harga dinamis dalam praktik operasional di lapangan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran awal mengenai topik penelitian yang diangkat, menjelaskan urgensi dari permasalahan yang diteliti, serta memberikan justifikasi mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan. Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian,

serta manfaat penelitian yang baik mencakup manfaat teoritis dan manfaat praktis. Bagian ini bertujuan untuk memperkenalkan fokus penelitian dan menunjukkan kontribusi yang dapat diberikan baik untuk dunia akademik maupun praktik di lapangan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan literatur yang mencakup teori-teori yang relevan dengan topik penelitian dan temuan penelitian sebelumnya yang mendukung pengembangan kerangka teori dan konseptual termasuk dalam bab ini. Evaluasi literatur membantu menempatkan penelitian dalam kerangka ilmiah yang lebih besar dan memberikan dasar konseptual untuk studi ini. Celah-celah penelitian yang menjadi landasan untuk menentukan topik dan arah penelitian juga dijelaskan dalam bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan mengenai prosedur yang digunakan untuk melakukan penelitian. Bab ini mencakup populasi dan sampel, jenis dan sumber data, lokasi dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data. Tujuan bab ini adalah untuk memberikan justifikasi metodologis yang dapat diterapkan untuk mengevaluasi keandalan dan validitas temuan penelitian.

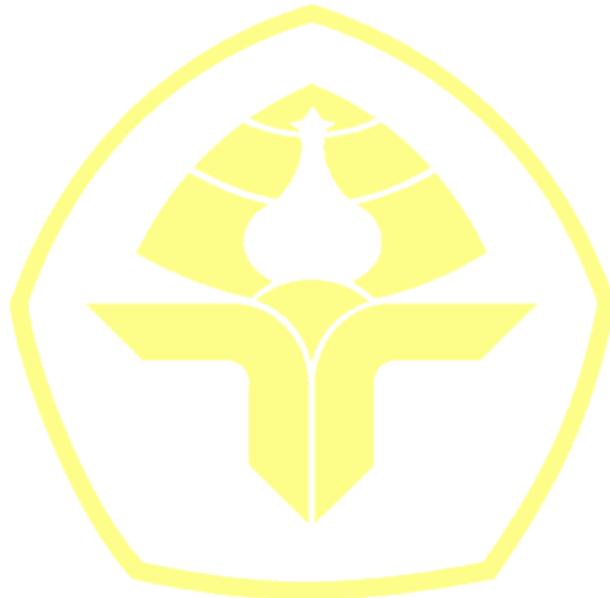
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan penelitian yang diambil dari data yang dikumpulkan. Untuk mengatasi perumusan masalah dan menentukan apakah

hasil tersebut mendukung atau menolak hipotesis yang digunakan, hasil juga diinterpretasikan dalam bab ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini berdasarkan analisis yang telah dilakukan, beserta rekomendasi atau ide yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang relevan sehubungan dengan temuan penelitian. Selain itu, kontribusi penelitian terhadap kemajuan praktik dan pemahaman di bidang ini juga disajikan dalam bab ini.



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online Review* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pemesanan Kamar (Y) pada Cicada Resort Bali Ubud. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t , di mana variabel *Online Review* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $10,697 > t_{tabel}$ sebesar $1,994$ dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, serta nilai koefisien regresi sebesar $0,579$ yang menunjukkan pengaruh positif. Hal tersebut berarti, semakin baik ulasan yang diberikan oleh tamu yang menginap di Cicada Resort Bali Ubud pada Booking.com, maka semakin tinggi pula minat calon tamu lainnya untuk melakukan pemesanan kamar melalui platform Booking.com di resort tersebut.
2. Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pemesanan Kamar (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji t , variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,636 > t_{tabel}$ sebesar $1,994$, dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, serta nilai koefisien regresi sebesar $0,467$ yang bernilai positif. Hal tersebut berarti semakin kuat persepsi tentang harga yang ditawarkan yang didukung dengan fasilitas dan layanan yang diterima, maka semakin tinggi minat tamu untuk

melakukan pemesanan kamar di Cicada Resort Bali Ubud melalui platform seperti Booking.com

3. *Online Review* (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pemesanan Kamar (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar $634,355 > f_{tabel}$ sebesar 3,13, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, Dengan Nilai *Adjusted R*² sebesar 0,950 yang berarti bahwa 95% minat pemesanan kamar melalui Booking.com pada Cicada Resort Bali Ubud secara simultan dipengaruhi oleh *online review* dan harga sedangkan 5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak Manajemen Cicada Resort Bali Ubud, disarankan untuk lebih meningkatkan tanggapan serta respons terhadap ulasan negatif dari tamu. Hal ini penting agar citra *resort* tetap positif di mata calon konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan.
2. Sebaiknya pihak Manajemen Cicada Resort Bali Ubud mempertimbangkan harga musiman, penyesuaian harga pada hari biasa, atau memberikan paket khusus (*bundling*) untuk meningkatkan daya tarik harga dan mendorong minat pemesanan khususnya melalui platform Booking.com.

3. Untuk pengambilan keputusan yang lebih cepat dan berbasis data, pihak manajemen disarankan menggunakan aplikasi Google Looker Studio sebagai media visualisasi data interaktif. untuk membantu dalam menganalisis data *online review*, harga, dan minat pemesanan secara lebih efisien dan mudah dipahami.
4. Bagi peneliti selanjutnya, selain Booking.com, penelitian selanjutnya dapat menggunakan data dari platform OTA (*Online Travel Agent*) lain seperti Traveloka, Tiket.com dan Agoda untuk melihat perbedaan persepsi dan pengaruh *review* lintas platform.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A., Rama, G., Ningrat, K., Desak, N., Santi Diwyarthi, M., Wayan, N., & Pinaria, C. (2024). Pengaruh Online Customer Review Di Tripadvisor Terhadap Minat Pemesanan Kamar Di Hotel Fairfield By Marriott Bali Kuta Sunset Road. In *Jurnal Multidisiplin West Science* (Vol. 03, Issue 10).
- Ainscough, T. L. (2005). The Effect Of Brand, Agent, And Price On Consumer Evaluation Of Travel Services. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 19(1), 39–48. https://doi.org/10.1300/J073v19n01_04
- Alhamdi, R. (2023). Pengaruh Online Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel Di Online Travel Agent (Studi Kasus Kota Batam). *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(2), 63–70. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.2.63-70>
- Amirin, T. (2011). *Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*. Erlangga.
- Filieri, R., Mcleay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer Perceptions Of Information Helpfulness And Determinants Of Purchase Intention In Online Consumer Reviews Of Services. *Information And Management*, 55(8), 956–970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Hao, F. (2020). The Landscape Of Customer Engagement In Hospitality And Tourism: A Systematic Review. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1837–1860. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2019-0765>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Irwansyah, (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung Widina Bhakti Persada .
- Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (2022). E-Wom Effect Through Social Media And Shopping Websites On Purchase Intention Of Smartphones In India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02)
- Khairunnisa, N., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Occupancy Kamar Hotel Melalui Online Travel Agent Di Indies Hotel Bandung. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2417–2423. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14511>
- Kusumawardhani, T., Rahula Hananuraga, Sulistyio Budi Utomo, Arvin Hardian, & Yanti Setianti. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi

- Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(5), 3091–3098. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V10i5.3222>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding Purchase Intention Of University Students Towards Skin Care Products. *Psu Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/Prr-11-2018-0031>
- Lopes, A. I., Dens, N., De Pelsmacker, P., & De Keyzer, F. (2021). Which Cues Influence The Perceived Usefulness And Credibility Of An Online Review? A Conjoint Analysis. *Online Information Review*, 45(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/Oir-09-2019-0287>
- Marthasari, D., Widjaja, D. C., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (N.D.). Travel Agency (Ota) Terhadap Minat Pemesanan Kamar Hotel Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/Jmhot.6.1.1-8>
- Marzo-Navarro, M., Berne-Manero, C., Gómez-Campillo, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2019). *Strengths Of Online Travel Agencies From The Perspective Of The Digital Tourist* (Pp. 187–210). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7856-7.Ch010>
- Pandurugan, V., & Al Shammakhi, B. (2024). Modelling the theory of planned behaviour to evaluate the investment intention of generation Z in the speculative market: Stocks, Forex and cryptocurrencies. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(4), 1900–1916.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The Impact Of E-Wom On Hotels Management Reputation: Exploring Tripadvisor Review Credibility With The Elm Model. *Ieee Access*, 7, 68868–68877. <https://doi.org/10.1109/Access.2019.2919030>
- Sudirman, A. (2021). *Consumer Behaviour: Essence, Position & Strategy*. Medan: Media Sains Indonesia
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Edisi Ke-2)*. Alfabeta.
- Suwardi Suwardi, & Alawiyah Prawita Salsabila. (2023). The Effect Of Brand Image, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction In Implora Products. *International Journal Multidisciplinary Science*, 2(1), 28–37. <https://doi.org/10.56127/Ijml.V2i1.549>