

ANALISIS *ONLINE REVIEW* TERHADAP TINGKAT PEMESANAN PADA *ONLINE TRAVEL AGENT* AGODA DI STARLOKA SABA BALI HOTEL

(Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi
Bisnis Digital Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali)



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh
Komang Inten Marlängen

2115754006

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

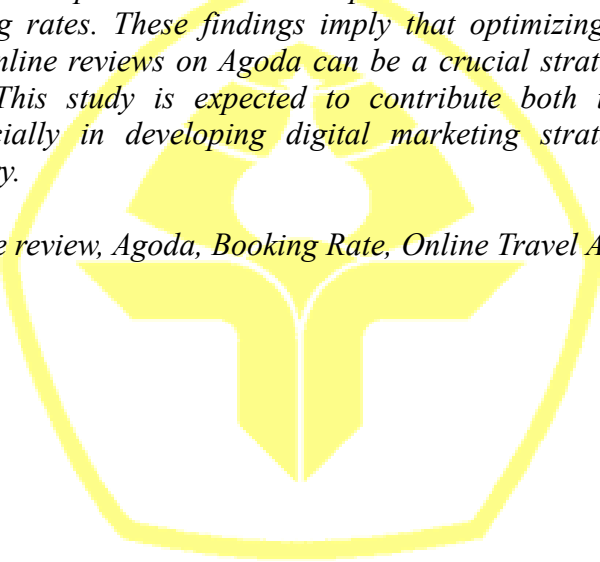
BADUNG

2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between online review and booking rates on the Online Travel Agent (OTA) platform Agoda at Starloka Saba Bali Hotel. The background of this research is based on the phenomenon that, despite Agoda having many positive online reviews and high ratings, its contribution to room bookings at Starloka Saba Bali Hotel is the lowest compared to other OTAs. This research uses a quantitative approach with data collection methods through questionnaires to 70 respondents who are Agoda users that have stayed at Starloka Saba Bali Hotel. Data analysis techniques include pearson correlation, simple linear regression, T-test and F- test using software SPSS 25. The result show that online reviews have a positive and significant relationship with booking rates, with a significance value of 0,003 and a correlation coefficient of 0,345. Furthermore, all indicators of online reviews, usefulness, review expertise, timeliness, volume, valance and comprehensiveness are proven to have both partial and simultaneous significant effects on booking rates. These findings imply that optimizing the quality and management of online reviews on Agoda can be a crucial strategy in increasing hotel bookings. This study is expected to contribute both theoretically and practically, especially in developing digital marketing strategies within the hospitality industry.

Keywords : Online review, Agoda, Booking Rate, Online Travel Agent (OTA).

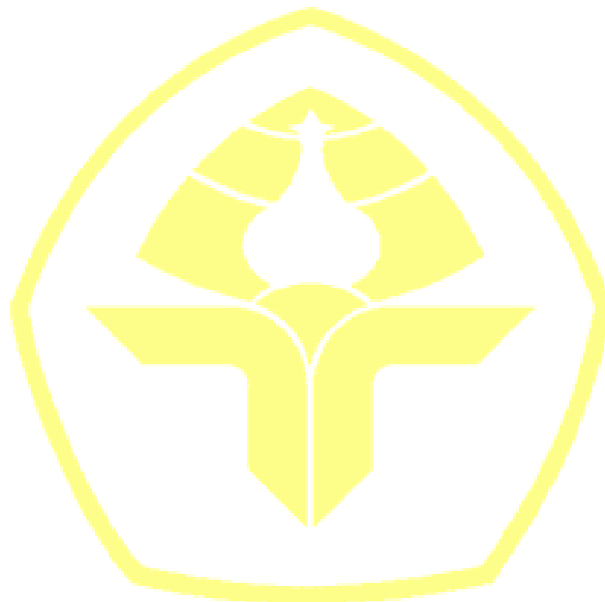


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

KULIT MUKA	i
JUDUL PROYEK AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Telaah Teori.....	14
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empiris).....	28
2.3 Kerangka Konsep.....	34
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Populasi dan Sampel	41
3.2 Data Penelitian	43
3.3 Teknik Sampling	45
3.4 Variabel Penelitian	46
3.5 Metode Analisis.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Khalayak Sasaran	54

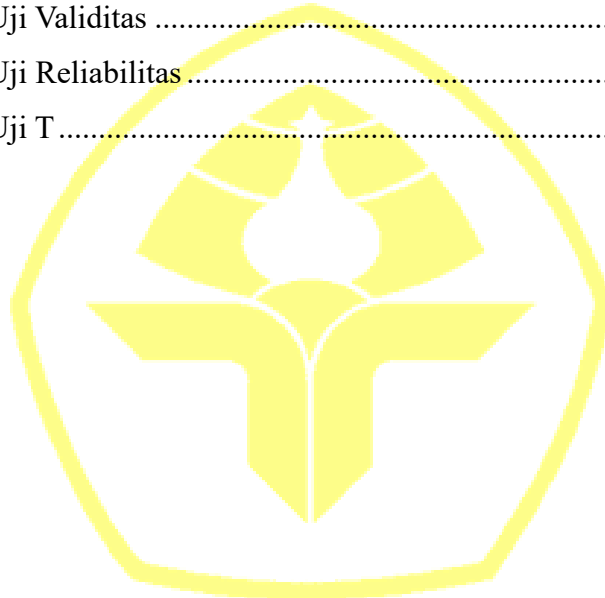
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	65
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		88
5.1	Simpulan	88
5.2	Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....		91
LAMPIRAN.....		94



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pemesanan Starloka Saba Bali Hotel 3 Tahun	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	28
Tabel 3.1 Skala Likert	45
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	47
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi	52
Tabel 4. 1 Karakteristik usia responden	65
Tabel 4. 2 Karakteristik jenis kelamin responden	66
Tabel 4. 3 Karakteristik pekerjaan responden	66
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 6 Hasil Uji T	76



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

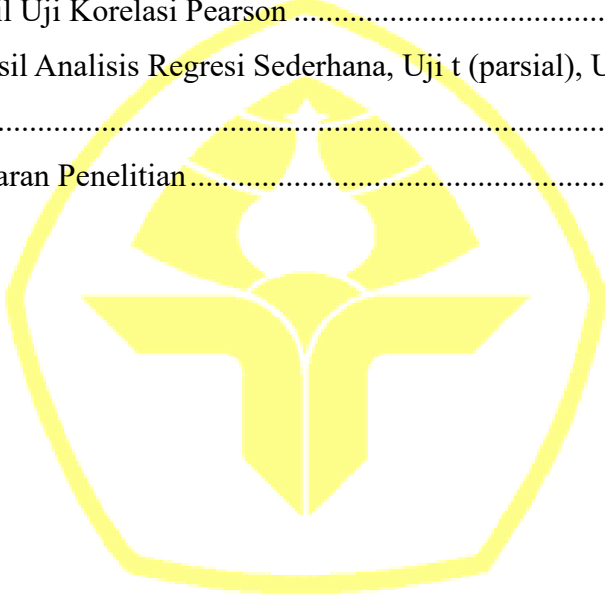
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pemesanan Hotel 3 Tahun	5
Gambar 2.1 Kerangka Konsep	35
Gambar 4. 1 Logo Starloka Saba Bali Hotel.....	54
Gambar 4. 2 Single Room.....	57
Gambar 4. 3 Standard Room.....	58
Gambar 4. 4 Family Room.....	58
Gambar 4. 5 Yoga Class	59
Gambar 4. 6 Sound Healing	60
Gambar 4. 7 Qi Gong	60
Gambar 4. 8 Swimming Pool.....	61
Gambar 4. 9 Ballroom.....	61
Gambar 4. 10 Struktur Organisasi.....	62
Gambar 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	71
Gambar 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Gambar 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Gambar 4. 14 Hasil Uji Korelasi Pearson	74
Gambar 4. 15 Hasil Regresi Linear Sederhana	75
Gambar 4. 16 Hasil Uji F.....	78

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Persetujuan Ujian 2 Pembimbing.....	95
Lampiran 2 : Lembar Bimbingan.....	97
Lampiran 3 : Pernyataan Kuesioner.....	100
Lampiran 4 : Data Responden.....	106
Lampiran 5 : Tabulasi Data	107
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas.....	109
Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas	111
Lampiran 8 : Hasil Uji Asumsi Klasik	112
Lampiran 9 : Hasil Uji Korelasi Pearson	114
Lampiran 10 : Hasil Analisis Regresi Sederhana, Uji t (parsial), Uji F (simultan)	115
Lampiran 11 : Luaran Penelitian.....	117



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi yang terus berkembang membuat hidup manusia lebih mudah, terutama dalam hal pariwisata. Dengan berkembangnya sektor pariwisata saat ini, jenis akomodasi seperti hotel, villa, *resort*, dan *homestay* akan terus berkembang. Perkembangan ini menyebabkan persaingan bisnis pariwisata akan semakin ketat. Menurut BPS (2024), total perjalanan wisata domestik di Indonesia mencapai lebih dari 670 juta sepanjang tahun 2024, meningkat hampir 19% dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai sekitar 1.34 juta kunjungan hingga Agustus 2024, meningkat sekitar 18% dibandingkan tahun lalu. Semakin banyaknya wisatawan yang melakukan kunjungan, pelaku industri pariwisata terus berupaya meningkatkan kualitas hotel mereka.

Saat ini orang-orang yang ingin memesan hotel tidak perlu lagi memesan secara langsung. Melainkan, mereka dapat lebih mudah melakukan pemesanan dan menikmati berbagai penawaran melalui *Online Travel Agent* (OTA). Menurut Widiatmika (2024) dalam laporan Global Travel Market, 78% wisatawan global memilih opsi untuk memesan perjalanan mereka secara online

per Juni 2024. *Online Travel Agent* (OTA) adalah *platform* digital yang bergerak pada bidang pariwisata yang digunakan untuk mempermudah manusia dalam mencari serta memesan akomodasi, tiket pesawat, paket wisata dan lainnya. Menurut Alhamdi (2023), dengan adanya *Online Travel Agent* (OTA), calon pelanggan akan lebih mudah membandingkan harga dan proses perjalanan menjadi lebih praktis dan efisien karena pengguna dapat mengakses informasi lengkap, melihat ulasan dari pelanggan lain, serta menikmati berbagai diskon dan penawaran yang sering kali tidak tersedia melalui pemesanan langsung. Kemudahan ini menjadikan *Online Travel Agent* (OTA) sebagai solusi modern yang semakin diminati oleh pelanggan, baik untuk perjalanan bisnis maupun liburan.

Masyarakat Indonesia menggunakan banyak *platform Online Travel Agent* (OTA) untuk mempermudah perjalanan online, ini dibuktikan dengan survei SiteMinder pada Juli 2023 yang melibatkan 840 responden Indonesia, sekitar 55% wisatawan di Indonesia menggunakan *Online Travel Agent* (OTA). Kemudian, menurut data dari Statista (2023), menunjukkan bahwa pengguna *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia yaitu Traveloka sebesar 84%, Tiket.com 64%, Agoda 40%, Booking.com 34% dan Trivago 15%. Diantara *platform Online Travel Agent* (OTA) tersebut, di Indonesia yang cukup banyak digunakan yaitu *Online Travel Agent* (OTA) Agoda. Agoda merupakan perusahaan perjalanan online yang didirikan pada tahun 2005 di Singapura oleh Michael Kenny dan Robert Rosenstein kemudian pada tahun 2007, Agoda diakuisisi oleh Booking Holdings yang mendorong pertumbuhan globalnya. Seiring berjalannya waktu, Agoda berkembang dari penyedia pemesanan hotel menjadi *platform* perjalanan lengkap

yang menawarkan berbagai layanan. Agoda dikenal memiliki sejumlah keunggulan, seperti antarmuka yang *user friendly*, berbagai metode pembayaran termasuk *paylater*; harga yang kompetitif, diskon yang eksklusif, memiliki jangkauan yang luas lebih dari 35 negara dan aplikasi mobile yang tersedia dalam 39 bahasa. Agoda menjadi salah satu *Online Travel Agent* (OTA) terkemuka yang mengedepankan kemudahan, fleksibilitas dan efisiensi.

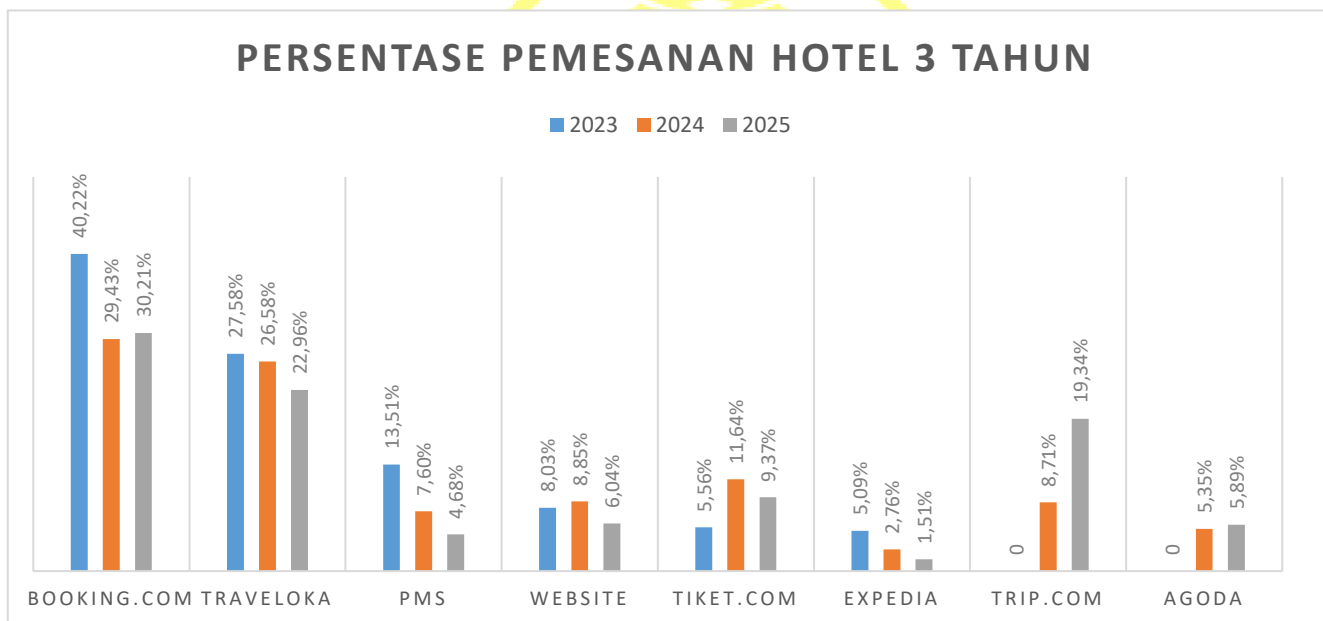
Salah satu fitur yang terdapat pada *Online Travel Agent* (OTA) Agoda yaitu *online review*. *Online review* adalah informasi berupa ulasan yang diberikan pelanggan setelah mereka membeli atau merasakan suatu produk atau jasa, ini menjadi salah satu peran penting untuk pelanggan dalam membuat keputusan sebelum melakukan pembelian produk atau jasa pada *Online Travel Agent* (OTA). Menurut Marthasari & Widjaja (2020), *online review* adalah sumber informasi yang dapat digunakan untuk memprediksi sikap pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Ketika menerima informasi terbaru, calon pelanggan menjadi lebih berminat dan menyadari keberadaan suatu produk, sehingga dapat membuat keputusan untuk membeli. *Online review* mendukung calon pelanggan dalam menentukan pilihan dan juga memberikan bantuan kepada perusahaan untuk meningkatkan layanan atau produknya.

Banyak akomodasi di Indonesia, khususnya daerah destinasi wisata di Bali yang menggunakan jasa *Online Travel Agent* (OTA) untuk memperluas jangkauan sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan. Beberapa hotel yang bekerja sama dengan Agoda yaitu Starloka Saba Bali Hotel, Tulak House, Kishi-Kishi ArtVilla. Namun salah satu yang menarik perhatian yaitu Starloka Saba Bali Hotel, yang

berlokasi di Saba, Gianyar, Bali. Hotel ini sebelumnya dikenal dengan nama Saba Hotel Bali, namun sempat mengalami penutupan permanen akibat pandemi COVID-19. Pada April 2023, hotel ini melakukan *rebranding* di bawah manajemen The Loka dan mengusung konsep “*Retreat and Rejuvenate*”, yang menawarkan pengalaman liburan yang lebih tenang dan menyegarkan di tenang suasana pedesaan yang asri. Hotel ini memiliki 18 kamar yang menawarkan pemandangan hamparan sawah yang hijau dan suasana pedesaan yang tenang. Starloka Saba Bali Hotel bukan hanya sekedar tempat menginap, tetapi juga simbol perpaduan harmoni antara kemewahan modern dan tradisi Bali. Dengan sejarah yang berakar kuat pada budaya lokal serta komitmen terhadap pelayanan terbaik, hotel ini memberikan pengalaman menginap yang tak terlupakan bagi setiap tamunya. Dengan demikian, Starloka Saba Bali Hotel menjadi pilihan sempurna bagi wisatawan yang mencari ketenangan, kenyamanan, dan sentuhan budaya bali yang autentik.

Berdasarkan data dari Agoda, Starloka Saba Bali Hotel memiliki peringkat 8,9 dari 10 yang dimana peringkat tersebut sangat baik. Menurut salah satu ulasan pelanggan di Agoda (2025), pelanggan memuji staff dan fasilitas kamar dari Starloka Saba Bali Hotel dengan menulis, “*Pegawainya ramah-ramah, kamar bersih, wangi, view keren banget, udara seger. Kolam renangnya juga bersih, pokoknya the best anak saya suka menginap disini*”. Kemudian terdapat ulasan pelanggan lainnya di Agoda (2025), pelanggan memuji kebersihan kamar Starloka Saba Bali Hotel dengan menulis “*Kamar bagus bersih, sesuai dengan apa yang di iklan kan*”.

Dari banyaknya *Online Travel Agent* (OTA) yang bekerja sama dengan Starloka Saba Bali Hotel, Agoda sendiri merupakan salah satu *Online Travel Agent* (OTA) yang memperoleh beragam *review* yang positif secara *online* dan *rating* yang tinggi dari pelanggan. Namun, berdasarkan data internal pemesanan di Starloka Saba Bali Hotel, Agoda justru tercatat sebagai penyumbang pemesanan online terendah dibandingkan *Online Travel Agent* (OTA) lainnya. Berikut merupakan grafik persentase pemesanan pada seluruh *Online Travel Agent* (OTA) yang bekerja sama dengan Starloka Saba Bali Hotel dalam periode tiga tahun terakhir, yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.1 Persentase Pemesanan Hotel 3 Tahun

Sumber : Data internal Starloka Saba Bali Hotel

Pada gambar 1.1 dapat terlihat perbandingan persentase pemesanan dari setiap *Online Travel Agent* (OTA) yang bekerja sama dengan Starloka Saba Bali Hotel. Pada tahun 2023, dapat dilihat Agoda menunjukkan bahwa tidak ada pemesanan

online yang terjadi selama tahun itu. Kemudian pada tahun berikutnya yaitu 2024 yang ditunjukkan oleh grafik batang berwarna oranye, mulai terjadi pemesanan *online* sebesar 5,35%. Selanjutnya, pada tahun 2025 yang ditunjukkan oleh grafik batang berwarna abu, pemesanan *online* pada Agoda mulai mengalami kenaikan walaupun hanya sedikit menjadi 5,89%.

Kemudian dapat dilihat juga pada data pemesanan Starloka Saba Bali Hotel dari tahun 2023 hingga proyeksi 2025, terdapat peningkatan pada jumlah reservasi, tingkat hunian, serta pendapatan hotel seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Data Pemesanan Starloka Saba Bali Hotel 3 Tahun

Tahun	Jumlah Reservasi	Tingkat Hunian (%)	Harga Kamar Rata-Rata (Rp)	Total Pendapatan (Rp)
2023	2.338	47	218.889	511 Juta
2024	4.859	74	241.667	1,17 Milyar
2025	5.386	82	251.333	1,35 Milyar

Sumber : Data internal Starloka Saba Bali Hotel

Pada tabel diatas, tahun 2023 total pemesanan hotel mencapai 2.338 reservasi, dengan tingkat hunian rata-rata 47%. Rata-rata harga kamar per malam sebesar Rp 218.889, dengan total pendapatan tahunan sekitar Rp 511 juta. Kemudian pada tahun 2024 menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dengan total pemesanan mencapai 4.859 reservasi dan tingkat hunian naik menjadi 74%. Harga kamar rata-rata meningkat menjadi Rp 241.667 per malam, dengan pendapatan

tahunan diperkirakan mencapai Rp 1,17 miliar. Sedangkan pada tahun 2025 diperkirakan akan meningkat lagi menjadi 5.386 reservasi dengan tingkat hunian mencapai 82%. Harga kamar rata-rata naik menjadi Rp 251.333 per malam, sehingga total pendapatan tahunan diperkirakan mencapai Rp 1,35 miliar.

Meskipun Agoda ialah *platform Online Travel Agent* yang cukup populer dan dipergunakan oleh sekitar 40% masyarakat Indonesia, namun kontribusi pemesanan dari Agoda di Starloka Saba Bali Hotel tergolong rendah dibandingkan dengan OTA yang lain. Ini dikarenakan faktor-faktor yaitu, seperti berdasarkan data internal hotel pada tahun 2023 tidak terdapat pemesanan melalui Agoda sama sekali, meskipun terjadi peningkatan pada tahun 2024 sebesar 5,35% dan 2025 sebesar 5,89% persentasenya masih tergolong kecil yang disebabkan karena Starloka Saba Bali Hotel baru bergabung kembali dengan *platform* Agoda pasca melakukan *rebranding* setelah sempat tutup akibat pandemi COVID-19. Kondisi ini menunjukkan bahwa visibilitas hotel di *platform* Agoda masih terbatas dibandingkan OTA lain seperti Booking.com atau Traveloka. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Budiarto (2022), ulasan pelanggan, citra merek serta kepercayaan pelanggan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pemesanan secara *online*.

Dengan mendapatkan banyak *online review* positif, *rating* yang tinggi serta jumlah pemesanan kamar di Starloka Saba Bali Hotel terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya, hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa Agoda memiliki tingkat pemesanan hotel terendah dibandingkan *Online Travel Agent* (OTA) lainnya. Hal ini memperkuat adanya kesenjangan dan ketidaksesuaian antara

ekspektasi dan realita yang terjadi, fenomena ini menarik untuk diteliti guna memahami apakah *online review* benar-benar memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap tingkat pemesanan khususnya pada platform Agoda. Serta penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *online review* terhadap tingkat pemesanan di Starloka Saba Bali Hotel, dengan mengetahui pengaruh hubungan ini diharapkan dapat ditemukan strategi yang tepat dalam pengoptimalan pemesanan *online* pada platform *Online Travel Agent* (OTA) Agoda di tengah persaingan industri pariwisata di Bali.

Meninjau dari penelitian terdahulu, yang membahas terkait hubungan *online review* terhadap tingkat pemesanan, seperti studi oleh Marthasari & Widjaja (2020), yang membahas pengaruh dari ulasan *online* terhadap minat pemesanan kamar hotel yang berada di Surabaya melalui platform *Online Travel Agency* (OTA). Penelitian ini menganalisis lima komponen ulasan *online*, yaitu keahlian pengulas (*reviewer expertise*), ketepatan waktu ulasan (*timeliness*), jumlah ulasan (*volume*), sentimen ulasan (*valance*), dan kelengkapan ulasan (*comprehensiveness*). Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa semua komponen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap *customer decision* untuk memesan kamar hotel, dengan ulasan *online* terbaru sebagai faktor yang paling berpengaruh. Namun, adapun keterbatasan yang dimiliki oleh studi ini yaitu hanya fokus dengan satu kota, yaitu Surabaya. Oleh karena itu, belum diketahui apakah hasil yang sama berlaku untuk kota lain, terutama tempat wisata yang lebih kompetitif seperti Bali.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Sarudin (2021), yang membahas mengenai ulasan pelanggan di platform TripAdvisor dapat

mempengaruhi keputusan calon tamu dalam memilih akomodasi. Penelitian ini berfokus pada Manhattan Hotel Jakarta dan menganalisis hubungan antara kualitas dan kuantitas ulasan *online* dengan minat beli konsumen terhadap layanan akomodasi hotel. Hasil penelitian ini menjelaskan yakni ulasan secara *online* pada TripAdvisor mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer purchase intention* yang berada di Manhattan Hotel Jakarta, dengan kontribusi sebesar 51,8 %. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada kota besar yaitu Jakarta dan menggunakan *platform* TripAdvisor. Oleh karena itu, masih dibutuhkan penelitian lebih lanjut yang mengkaji pengaruh *online review* di *platform Online Travel Agent* seperti Agoda terhadap tingkat pemesanan di hotel-hotel yang berada di kawasan pariwisata seperti Bali.

Selanjutnya pada penelitian yang membahas juga terkait hubungan *online review* terhadap tingkat pemesanan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Budiarto (2022), yang membahas bagaimana *customer online review*, *brand image*, dan *customer trust*, memengaruhi keinginan mereka untuk memesan akomodasi di aplikasi Traveloka. Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan, baik yang positif maupun negatif dan *brand image* berdampak signifikan terhadap *customer trust* terhadap hotel, yang pada gilirannya memengaruhi niat mereka untuk memesan hotel secara *online*. Namun, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya adalah fokusnya yang hanya pada pengguna aplikasi Traveloka.

Penelitian mengenai pengaruh *online review* terhadap tingkat pemesanan hotel telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, namun sebagian besar studi sebelumnya

berfokus pada platform lain seperti Traveloka, TripAdvisor, serta pada hotel di kota besar seperti Surabaya dan Jakarta. Studi yang membahas pengaruh *online review* di Agoda terhadap tingkat pemesanan di hotel yang berlokasi di daerah wisata seperti Bali masih sangat terbatas. Mengingat Bali merupakan destinasi wisata utama di Indonesia dengan persaingan industri perhotelan yang ketat, maka dari itu penelitian ini mengambil celah yang dapat dilihat pada penelitian terdahulu, sehingga penelitian ini dilakukan oleh penulis yang berjudul “**Analisis *Online Review* Terhadap Tingkat Pemesanan pada *Online Travel Agent* Agoda di Starloka Saba Bali Hotel**” yang bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan ingin mengetahui apakah *online review* pada Agoda berpengaruh terhadap tingkat pemesanan di Starloka Saba Bali Hotel.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas yaitu :

- 1.2.1 Apakah terdapat hubungan antara *online review* pada *Online Travel Agent* (OTA) Agoda terhadap tingkat pemesanan di Starloka Saba Bali Hotel?
- 1.2.2 Apakah *online review* pada *Online Travel Agent* (OTA) Agoda berpengaruh signifikan terhadap tingkat pemesanan di Starloka Saba Bali Hotel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara online review pada Online Travel Agent (OTA) Agoda terhadap tingkat pemesanan di Starloka Saba Bali Hotel.

1.3.2 Untuk mengetahui apakah online review pada Online Travel Agent (OTA) Agoda berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat pemesanan di Starloka Saba Bali Hotel.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Sesuai dengan penjelasan tujuan diatas, adapun hasil kontribusi yang diharapkan yaitu :

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya hubungan *online review* dengan tingkat pemesanan di industri perhotelan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas hal serupa dalam bidang *hospitality*.

1.4.2 Kontribusi Praktis

a. Bagi Politeknik Negeri Bali

Sebagai referensi bacaan untuk pedoman atau bahan perbandingan yang juga meneliti mengenai hal serupa dan sebagai acuan untuk mengembangkan materi dalam perkuliahan.

b. Bagi Starloka Saba Bali Hotel

Diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi perusahaan dalam memahami pentingnya hubungan *online review* terhadap tingkat pemesanan hotel.

c. Bagi Penulis

Untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada program studi Diploma IV Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Bali dan sebagai media yang digunakan penulis untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian yang berjudul “Analisis *Online Review* Terhadap Tingkat Pemesanan Pada *Online Travel Agent* Di Starloka Saba Bali Hotel” adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai pendahuluan. Bagian pertama dari penelitian ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan kajian teoritis dan empiris, yang kemudian dilanjutkan dengan penyusunan kerangka konsep serta perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

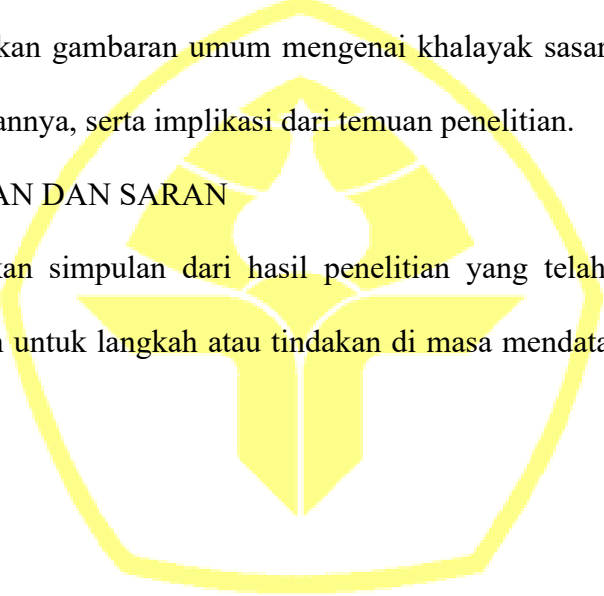
Bab ini menjelaskan komponen metodologi penelitian, meliputi populasi dan sampel, data penelitian, teknik pengambilan sampel, formulasi dan variabel penelitian, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum mengenai khalayak sasaran, hasil analisis beserta pembahasannya, serta implikasi dari temuan penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran untuk langkah atau tindakan di masa mendatang bagi Starloka Saba Bali Hotel.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Online review pada *Online Travel Agent* (OTA) Agoda memiliki hubungan terhadap tingkat pemesanan di Starloka Saba Bali Hotel. Berdasarkan pada pedoman interpretasi koefisien korelasi dari Sugiyono (2023), nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori hubungan rendah, yang mengindikasikan semakin positif *online review* yang diterima oleh Starloka Saba Bali Hotel maka diikuti dengan peningkatan tingkat pemesanan, namun peningkatannya rendah.

Serta, *online review* pada *Online Travel Agent* (OTA) Agoda berpengaruh signifikan terhadap tingkat pemesanan di Starloka Saba Bali Hotel yang mengindikasikan *review* yang tersedia di platform digital memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan calon tamu. Semakin positif, relevan dan lengkap informasi yang disampaikan dalam *online review*, maka semakin besar pula peluang bagi Starloka Saba Bali Hotel untuk meningkatkan tingkat pemesanannya. Indikator di dalam *online review* juga menunjukkan bahwa *comprehensiveness* dan *volume* memiliki pengaruh signifikan yang paling besar yaitu 0,000 sedangkan *usefulness* memiliki pengaruh signifikan yang paling kecil yaitu 0,033. Hal ini

menunjukkan bahwa calon tamu mempertimbangkan berbagai aspek dalam *review* sebelum melakukan pemesanan yang dapat memengaruhi tingkat pemesanan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan *online review* terhadap tingkat pemesanan pada *Online Travel Agent* (OTA) Agoda di Starloka Saba Bali Hotel, sehingga peneliti mengusulkan beberapa saran yaitu :

5.2.1 Bagi pihak Starloka Saba Bali Hotel

- a. Pihak Starloka Saba Bali Hotel disarankan untuk secara aktif mengelola dan memantau *online review* yang masuk di *platform* Agoda. Hal ini penting untuk memastikan bahwa ulasan yang ditampilkan tetap relevan, terkini dan mencerminkan kualitas hotel secara akurat. Tanggapan yang cepat dan profesional terhadap *review*, baik positif maupun negatif dapat meningkatkan kepercayaan calon tamu terhadap hotel. Selain itu hotel dapat mengimplementasikan strategi untuk mendorong pelanggan menulis *review* setelah menginap, seperti melalui pengiriman email otomatis pasca *checkout*. Semakin banyak *review* yang diterima, semakin tinggi pula kredibilitas hotel di mata calon pelanggan. Pihak Starloka Saba Bali Hotel juga dapat memanfaatkan *review* dengan sentimen positif dan yang ditulis oleh pengulas berpengalaman sebagai bahan konten promosi, baik di media sosial maupun di website hotel untuk memperkuat citra positif di benak calon pelanggan.

- b. Meskipun Agoda memiliki *rating* dan *review* positif, kontribusinya terhadap tingkat pemesanan masih rendah. Oleh karena itu, Starloka Saba Bali Hotel dapat mempertimbangkan untuk melakukan audit strategi promosi di Agoda atau proses evaluasi menyeluruh terhadap seluruh aktivitas yang dilakukan Starloka Saba Bali Hotel di *platform* Agoda termasuk meninjau kembali deskripsi properti, konten foto kamar dan lainnya. Selain itu bekerja sama lebih intens dengan pihak Agoda dalam penempatan konten listing dan promosi juga dapat membantu meningkatkan visibilitas hotel.

5.2.2 Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya mampu menambah variabel-variabel yang dapat memengaruhi tingkat pemesanan, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada hubungan *online review*. Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada suatu lokasi penelitian, serta dapat juga menggunakan *platform Online Travel Agent (OTA)* lainnya, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- (BPS), B. P. S. (2024). *Badan Pusat Statistik Indonesia*. <https://www.bps.go.id/id>
- Abdirazakov, N. M., Kushebayev, Z. T., Numanova, F. A., Orynbet, P. Z., & Myltykbayeva, G. E. (2024). Understanding the relationships between hotel variables in Almaty, Kazakhstan: an investigation using booking.com data. *Bulletin of the Karaganda University Economy Series*, 112(4), 7–18. <https://doi.org/10.31489/2023ec4/7-18>
- Agoda. (2025). *Agoda*. <https://www.agoda.com/id-id/oyo-190-bsb-hotel/hotel/bali-id.html?countryId=192&finalPriceView=1&isShowMobileAppPrice=false&cid=-42&numberOfBedrooms=&familyMode=false&adults=2&children=0&rooms=1&maxRooms=0&checkIn=2025-07-17&isCalendarCallout=false&childAges=&numberOfGuest=0&missingChildAges=false&travellerType=1&showReviewSubmissionEntry=false¤cyCode=IDR&isFreeOccSearch=false&los=1&searchrequestid=b854bb2f-d189-44e4-a6f5-0a86a68a0bb1&ds=jjJ7QTeQWLr848eI>
- 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>
- Ardhitama, C., & Asakdiyah, S. (2025). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Poin Café & Eatery di Bantul. *Journal Scientific of Mandalika (Jsm) e-ISSN*, 6(5), 2809–0543.
- Budiarto, S. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Niat Pemesanan Hotel Konsumen Secara Online (Survei Online pada Pengguna Aplikasi Traveloka). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 1(1), 9–24.
- Ciftci, O., Berezina, K., Cavusoglu, M., & Cobanoglu, C. (2020). Winning the battle: The importance of price and online reviews for hotel selection. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 8(1), 177–202. <https://doi.org/10.30519/ahtr.528150>
- Fadillah, N., & Harmawan, V. (2025). *Pengaruh Online Review terhadap Brand Image di UNP Hotel & Convention Center Padang*. 4.
- Falihah, N. ., Siti, A. E. ., Kusdi, R. ., & Andriani, K. (2021). Online Reservation System and Online Customer Review: Its Impact On Brand Image, Trust And Hotel Booking Decision. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4), 409–425. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 709–722. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.3045>
- Hagger, M. S., & Hamilton, K. (2025). Progress on theory of planned behavior research: advances in research synthesis and agenda for future research.

Journal of Behavioral Medicine, 48(1), 43–56.
<https://doi.org/10.1007/s10865-024-00545-8>

- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Hayati, A. M., Fitriani Fajar, Tata Dibrata, Marcelina Utami Ngesti, & Sunandie Eko Ginanjar. (2023). Pengaruh Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Pada Hotel Bintang Empat Dan Bintang Lima Di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2613–2620. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1812>
- Ho, V. C., Berman, A. H., Andrade, J., Kavanagh, D. J., Branche, S. La, May, J., Philson, C. S., & Blumstein, D. T. (2024). Assessing immediate emotions in the theory of planned behavior can substantially contribute to increases in pro-environmental behavior. *Frontiers in Climate*, 6(March). <https://doi.org/10.3389/fclim.2024.1344899>
- Irfa Indrayani, T., Fedri, R., & Nurhaida, N. (2021). Pengaruh Review Tamu Online Travel Agent, Service Quality Dan Fasilitas Terhadap Purchase Decision Di Grand Rocky Hotel Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3), 121–136.
- Li, X., Fan, Y., Zhong, X., & Hu, J. (2022). Brand first? The effect of hotel online word-of-mouth on consumer brand sensitivity. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.986620>
- Marthasari, D., & Widjaja, D. C. (2020). Pengaruh Ulasan Online Pada Online Travel Agency (Ota) Terhadap Minat Pemesanan Kamar Hotel Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.1-8>
- Pakpahan, A. F., Prasetyo, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, T., Sipayung, P. D., Sesilia, A. P., Rahayu, P. P., Purba, B., Chaerul, M., Yuniwati, I., Siagian, V., & Rantung, G. A. J. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*.
- Pradita, E. H., Yuliati, N., & Atasa, D. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada Cv. Citra Kreasindo Di Kota Surabaya Implementation of the 7P Marketing Mix At Cv. Citra Kreasindo in Surabaya City. *Jurnal Pertanian Agros*, 24(3), 2022.
- Rachmad et, A. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteurka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Rana, S. L. & K. (2021). *WHAT ARE THE DETERMINANTS OF CONSUMERS' ONLINE REVIEWS ADOPTION FOR HOTEL BOOKINGS: A STRUCTURAL EQUATION MODELLING APPROACH*.
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670–2700. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12970>
- Sarudin, R. (2021). Analisis Online Review Tripadvisor . Com Terhadap Minat Pembelian Produk Jasa Akomodasi Di Hotel Manhattan Tripadvisor . Com Review Online Analysis on the Interest of Buying Accommodation Services

- in Hotel. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 7, 33–46.
- Sugiyono. (2023). *Sugiyono*.
- Syah, H., & Nasution, P. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Pengaruh Media Sosial Dan Ulasan Online Terhadap Occupancy Pada Fave Hotel Medan*. 7(2), 922–927. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.xxx>
- Tang, S., Duan, Z., Chen, W., & Qiao, H. (2023). Research on post occupancy evaluation of Oze National Park in Japan based on online reviews. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 22(2), 602–619. <https://doi.org/10.1080/13467581.2022.2047981>
- Wahyuni, N. M. M., & Suastini, N. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Kaamala Resort Ubud. *Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia*, 1(1), 157–165. <https://doi.org/10.52352/jhm.v1i1.1014>
- Waryono, I. E. F. S. &. (2024). *PEGARUH ONLINE REVIEW DAN ONLINE RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR (STUDI KASUS PADA ONLINE TRAVEL AGENT DI PANGERAN BEACH HOTEL PADANG)*.
- Widiatmika, K. P. (2024). *Global Online Travel Market*. 16(2), 39–55.