

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP MINAT RESERVASI HOTEL BINTANG 4 DAN ATAU BINTANG 5 MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL PERANTARA

Regine Lie, Regina Jokom
Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email : leciii96@gmail.com

Abstrak – Industri pariwisata bertumbuh pesat seiring berjalannya waktu. Dengan adanya eWOM menjadi sebuah media bagi para konsumen untuk dapat membayangkan mengenai kualitas dan layanan pada hotel melalui komentar pada *online travel agent*. Survei terhadap 150 responden dilakukan dan data primer yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode *SEM-PLS*. Hasil penelitian juga menggambarkan bahwa *online review* yang terdapat pada *Online Travel Agent* mempengaruhi minat reservasi hotel bintang 4 dan atau bintang 5 manakah yang akan dipesan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh positif dan signifikan pada konsumen dalam mempengaruhi minat beli hotel bintang 4 dan atau bintang 5 yang akan dipesan.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth*; Citra Merek; Minat Reservasi; *Online Review*; Minat Pembelian; Masyarakat Indonesia; Hotel bintang 4; Hotel bintang 5

Abstract - Tourism industry has been notably growing throughout the years. With eWOM as the mediator, consumers could imagine service and quality of a hotel from the review that online travel agent provided. A survey of 150 respondents was conducted and the primary data collected were analyzed using the PLS method. Findings shows that Online Travel Agent users will read the review and it will affect their reservation intention. The results also illustrate that online reviews contained in Online Travel Agent help consumers to influence their purchase intention. Overall, the results of this study indicate that online reviews have a positive and significant impact on consumers in deciding which four or five star hotel they are willing to book.

Keywords: Electronic Word Of Mouth; Brand Image; Reservation Intention; Online Review; Reservation Intention; Indonesia Community; Five Star Hotel; Four Star Hotel

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, interaksi dalam internet tidak hanya dilakukan antar teman saja, melainkan semakin banyak orang yang saling memberikan tanggapan atau informasi tanpa filter yang diberikan oleh konsumen lain, atau yang disebut sebagai *user-generated content* (UGC) (Munar, 2010). WOM dan eWOM memiliki sifat yang sama, namun dalam penyebarannya, eWOM memiliki cakupan yang lebih luas dengan media sosial sebagai *platform* penyebarannya (Leung *et.al*, 2013).

Online review kemudian digunakan oleh *online seller* untuk mengatasi keterbatasan dalam penjualan secara *online* dengan mencoba memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membagikan evaluasi produk maupun jasa melalui *online website* (Lin C., Wu Y., & Chen J., 2013). Sejalan dengan yang dikatakan oleh Lin C., Wu Y., & Chen J., karena wujud layanan dalam bidang pariwisata, khususnya hotel tidak berwujud (*intangible*), pemilihan pembelian menjadi sangat emosional dan sulit untuk ditiru (Zhao *et.al*, 2015). Untuk mengatasi keterbatasan itu, *online travel agent* kemudian mencoba untuk menyediakan informasi melalui *online review* yang kemudian dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena manfaatnya dalam memberikan pengalaman produk atau jasa secara tidak langsung (Lin C., Wu Y., & Chen J., 2013). Sebuah survei terbaru menemukan bahwa sebagian besar konsumen menganggap bahwa *online review* sebagai sebuah *brand website* yang dapat dipercaya. Penelitian yang dilakukan oleh iProspect dan Jupiter menunjukkan bahwa sekitar 1/3 konsumen akan dipengaruhi oleh informasi dari *online review* ketika melakukan pembelian. Penelitian lainnya oleh comScore (2007),

membuktikan bahwa 84% wisatawan mengaku bahwa *online review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Untuk memastikan hal tersebut, peneliti melakukan survei awal yang dilakukan pada tanggal 17 September 2017, didapati bahwa 85% diantaranya menyatakan bahwa responden membaca review terlebih dahulu sebelum melakukan *online booking*. Untuk mengetahui lebih jauh, peneliti menanyakan kategori hotel manakah yang dilihat oleh responden dan didapati bahwa 65% responden melihat *review* ketika responden akan melakukan reservasi pada hotel bintang 4 dan atau bintang 5. Didapati bahwa 65% responden tersebut melihat *review* pada hotel bintang 4 dan atau bintang 5 dikarenakan responden telah memiliki ekspektasi tinggi mengenai hotel tersebut, dan ingin memastikan bahwa harga yang responden bayarkan akan sesuai dengan fasilitas maupun layanan yang akan responden dapatkan ketika menginap di hotel bintang 4 dan atau bintang 5.

Survei yang dilakukan peneliti, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Horwath HTL dicatat bahwa *travelers* menjadi konsumen yang terfokus pada *value of money*, dimana *travelers* menimbang antara kualitas yang didapatkan dan uang yang dibayarkan untuk sebuah kamar hotel. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Horwath HTL juga ditemukan bahwa pada hotel bintang 4 dan 5 merupakan segmen yang paling sensitif terhadap reputasi secara *online*. Didapati dari analisa yang dilakukan oleh Horwath HTL, bahwa kenaikan atas 0,1 poin pada nilai *online review*, dapat berpotensi menaikkan *revenue* hotel sebesar 7,1 euro.

Citra merek merupakan jumlah konotasi yang terakumulasi oleh persepsi mengenai produk yang terbentuk dalam benak konsumen (Keller, 1993). Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand (2012) membuktikan bahwa eWOM memiliki efek terhadap citra merek yang kemudian mempengaruhi minat beli konsumen pada industri otomotif. Penelitian tersebut didukung oleh beberapa penelitian pasar yang menunjukkan bahwa *online review* memiliki pengaruh dalam membentuk persepsi kualitas oleh wisatawan juga dalam pengaruhnya dalam mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan fenomena dan kejadian diatas, peneliti mencoba untuk meneliti lebih lanjut mengenai eWOM terhadap pengaruhnya pada minat reservasi hotel bintang 4 dan atau bintang 5 melalui citra merek sebagai variable perantara, masalah yang ingin diteliti oleh penulis adalah :

1. Apakah eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat reservasi hotel bintang 4 dan atau bintang 5?
2. Apakah eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek hotel bintang 4 dan atau bintang 5?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat reservasi hotel bintang 4 dan atau bintang 5?

TEORI PENUNJANG

Electronic Word of Mouth

Perkembangan teknologi telah memudahkan konsumen untuk berbagi pengalaman konsumsi dan informasi atas sebuah produk atau jasa melalui internet, sehingga meningkatkan dampak potensial WOM (Cheung dan Thadani, 2012). UGC atau lebih sering disebut sebagai eWOM merupakan wujud baru dari WOM yang menyediakan informasi serupa dengan WOM, namun dengan cakupan penyebaran yang lebih luas dengan media sosial sebagai *platform* penyebarannya (Leung *et.al*, 2013).

Litvin *et.al*. (2013), mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai pernyataan yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen sesungguhnya dan konsumen sebelumnya, mengenai produk dan jasa suatu perusahaan dimana eWOM tersebut dapat dilihat oleh semua orang. Karena itu, pentingnya pemahaman mengenai eWOM bagi produk dan jasa dimana konsumen dapat mencari informasi secara *online* seperti hotel, *airlines*, dan restoran (Sparks & Browning, 2011).

Dimensi Electronic Word Of Mouth

Lin *et.al* (2013) mengatakan bahwa terdapat 3 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. eWOM quality (kualitas eWOM)

Menurut Lin *et.al* (2013) eWOM *quality* didefinisikan sebagai kualitas isi *review* jika dilihat dari segi karakteristik informasi itu sendiri (berhubungan, mudah dipahami, apa adanya dan objektif)

2. eWOM *quantity* (kuantitas eWOM)

Menurut Lin *et.al* (2013), eWOM *quantity* (kuantitas *review*) mewakili popularitas produk atau jasa karena kuantitas *review* berhubungan dengan volume penjualan produk atau jasa. Hal ini sama seperti memberi informasi kepada konsumen bahwa telah banyak orang yang membeli produk atau jasa yang bersangkutan.

3. *Sender's Expertise* (keahlian pengirim)

Menurut Lin *et.al* (2013), konsumen seringkali memiliki kepercayaan kepada orang yang lebih ahli, yang telah memiliki banyak pengetahuan profesional mengenai produk atau jasa. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi.

Citra Merek

Citra merek merupakan jumlah konotasi yang terakumulasi oleh persepsi mengenai produk yang terbentuk dalam benak konsumen (Keller, 1993) Karena itu, citra merek mencakup pengalaman dan evaluasi konsumen yang terkait dengan merek. (Zhang, 2010).

Dimensi Citra Merek

Menurut Keller (2003) citra merek dapat tercipta dan bermakna menurut 3 dimensi penting yaitu:

- *Strength* (kekuatan) merupakan kekuatan merek yang bergantung pada bagaimana informasi dari produk tersebut masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola sehingga dapat menjadi bagian dari *brand image*.

- *Uniqueness* (keunikan) merupakan tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat bersifat kompetitif dan *sustainable* sehingga dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk menggunakan atau variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk baik variasi harga maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

- *Favorability* (kesukaan) merupakan keyakinan seorang konsumen bahwa produk tersebut mampu memuaskan keinginan konsumen sehingga dapat tercipta suatu sikap yang positif terhadap suatu merek.

Minat Pembelian

Sedangkan menurut Swastha & Handoko (2000) Minat beli adalah suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung oleh konsumen yang ingin mendapatkan suatu barang atau jasa, termasuk di dalamnya adalah proses pengambilan keputusan pembelian.

Aspek Minat Pembelian

Menurut Ferdinand (2002), minat pembelian dapat diidentifikasi dari aspek – aspek yang membentuk minat beli konsumen secara keseluruhan, yaitu:

- Minat transaksional yaitu keinginan seseorang untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa
- Minat referensial yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk merekomendasikan atau menyarankan produk atau jasa yang dimaksud kepada orang lain
- Minat preferensial yaitu perilaku seorang konsumen yang akan selalu memiliki pilihan atau preferensi utama kepada produk atau jasa yang dimaksud. Minat preferensial hanya dapat digantikan apabila produk atau jasa yang menjadi preferensi tidak tersedia.
- Minat eksploratif yaitu suatu keinginan yang dimiliki seorang konsumen untuk mencari informasi mengenai dan terkait produk atau jasa yang diinginkan dan informasi yang bersifat positif tentang produk atau jasa tersebut.

Minat Reservasi

Menurut Lien, Wen, Huang dan Wu (2015), dalam konteks melakukan reservasi, minat beli konsumen dapat dicerminkan dari keinginan konsumen untuk melakukan pemesanan atau reservasi suatu kamar hotel. Ketika seorang konsumen melakukan reservasi *online*, tindakan ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut ingin tinggal dan mendapatkan jasa yang diberikan oleh hotel tersebut. Minat beli yang menyangkut review juga bisa dilihat dari seberapa penting review dalam pemilihan hotel dan pencarian review sebagai sumber informasi utama (Zhao *et.al*, 2015).

Online Travel Agent

Menurut Hasan (2013) website online travel agent adalah website yang dikelola oleh online travel agent yang mendistribusikan dan memfasilitasi pelanggan dalam melakukan pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata. Dalam hal ini, pengelola hotel melakukan promosi online dalam bentuk affiliate marketing. *Affiliate marketing* adalah suatu proses bagi hasil yang memungkinkan pedagang untuk meningkatkan penjualan dengan mendaftarkan diri atau bergabung ke situ website lain sebagai penjualan jasa pariwisata.

Hubungan antara eWOM dan minat reservasi

Sparks & Browning (2011) mengatakan bahwa informasi dalam eWOM seperti *online review*, telah memegang peran yang penting dalam mengurangi ketidakpastian dan merupakan sejumlah informasi yang menimbulkan minat reservasi. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Zhao *et.al* (2015), dimana dari 6 dimensi eWOM yang diteliti, 5 diantaranya memiliki hubungan yang signifikan-positif terhadap minat reservasi hotel. Dimensi yang tidak memiliki hubungan signifikan-positif adalah dimensi *review* yang bersifat positif. Menurut Leung *et.al* (2013), karena produk dan layanan terkait pariwisata bersifat mahal, *travelers* umumnya mencari informasi secara *online* pada tahap awal proses pengambilan keputusan mereka untuk meminimalkan risiko membuat keputusan yang salah.

Maka dari itu, penulis menyimpulkan dari argumen bahwa:

H1. Diduga eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat reservasi hotel bintang 4 dan atau bintang 5.

Hubungan antara eWOM dan citra merek

Bambauer-Sachse dan Mangold (2011) meneliti dampak dari *review* yang bersifat negatif terhadap citra merek konsumen. Hasil dari studi empiris ini mendukung adanya dampak negatif dari *review* terhadap ekuitas merek dan citra merek suatu produk. Studi ini menggambarkan bahwa eWOM telah menjadi bagian penting dari *online marketing mix*, karena eWOM dapat mempengaruhi citra merek dan minat beli konsumen. Dari hasil penelitian terdahulu, maka penulis menyimpulkan:

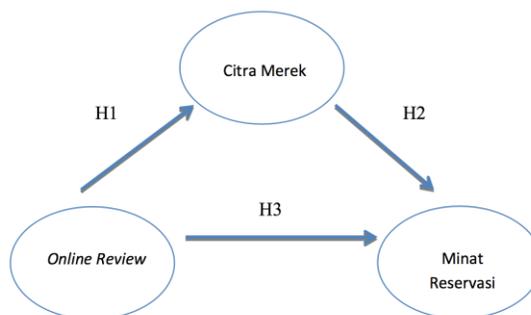
H2. Diduga eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek hotel bintang 4 dan atau bintang 5.

Hubungan antara citra merek dan minat beli

Dalam jurnal yang diteliti oleh Lin *et.al.* (2013) dikatakan bahwa dengan adanya citra merek yang baik maka akan membentuk preferensi konsumen yang akan secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan citra merek yang tinggi berarti merek yang lebih terjamin dan lebih aman atau rendah resiko untuk dikonsumsi. Dalam jurnal yang ditulis oleh Lin *et.al* (2013) telah ditemukan bahwa citra merek memiliki efek moderasi antara eWOM dan minat beli. Dikatakan dalam jurnalnya bahwa, bagi *travelers* yang sama sekali tidak memiliki pengalaman ataupun pengetahuan akan sebuah hotel, akan mencari informasi mengenai hotel tersebut dan dengan adanya citra merek yang baik, akan mendorong seseorang untuk melakukan minat beli. Berdasarkan teori. Karena itu, dirumuskan hipotesis lainnya yaitu:

H3. Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat reservasi hotel bintang 4 dan atau bintang 5.

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal dimana fenomena dapat dijelaskan dengan alat bantu statistik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yaitu, responden adalah masyarakat Surabaya yang berusia minimal 18 tahun dan sudah pernah membaca *review* dari situs OTA pada hotel bintang 4 dan atau bintang 5. Penelitian ini menggunakan *close-ended question* dan skala yang dipakai mengacu pada *five likert scale*. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen kuesioner, dimana kuesioner dibagikan secara online yaitu melalui Google Forms dan secara offline di area Universitas Kristen Petra dan Galaxy Mall. Berdasarkan kuesioner yang disebarikan secara online dan offline pada tanggal 6 – 9 Juni 2018, telah terkumpul dan valid berjumlah 153 responden yang terdiri dari 80 kuisisioner *offline* dan 73 kuisisioner *online*. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan pada awal pengujian data dengan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Tabel 1 Profil Responden

Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Pria	71	46.40%
Wanita	82	53.60%
Usia		
18 – 23 Tahun	44	28.80%
24 - 30 Tahun	26	17%
31 - 37 Tahun	33	21.60%
Diatas 37 Tahun	50	32.70%
Pekerjaan Responden		
Pelajar/Mahasiswa/i	33	21.60%
Wiraswasta	50	32.70%
Pegawai Swasta	47	30.70%
Pegawai Negeri	6	3.90%
Profesional (dosen, dokter, dsb)	9	5.90%
Ibu rumah tangga	8	5.20%
Income Respondent		
Rp.2.000.000,00 - Rp.4.999.999,00	40	26.10%
Rp.5.000.000,00 - Rp.7.999.999,00	44	28.80%
Rp.8.000.000,00 - Rp.10.999.999,00	35	22.90%
Rp.11.000.000,00 – Rp.14.000.000,00	21	13.70%
Lebih dari Rp.14.000.000,00	13	8.50%
Pendidikan Terakhir		
Dibawah SMA	5	3.30%
SMA/SMK sederajat	47	30.70%
Diploma sederajat	9	5.90%

Sarjana (S1)	86	56.20%
Diatas Sarjana (S1)	6	3.90%
Online Travel Agent yang digunakan		
Traveloka.com	98	64.10%
Agoda.com	32	20.90%
Booking.com	13	8.50%
Expedia	1	0.70%
Tiket.com	1	0.70%
Pegi - pegi	1	0.70%
TripAdvisor	7	4.60%
Frekuensi responden menginap di hotel bintang 4 dan atau bintang 5 dalam 1 tahun terakhir		
1 – 2 kali	107	69.90%
3 – 4 kali	35	22.90%
5 – 6 kali	9	5.90%
Lebih dari 6 kali	2	1.30%
Frekuensi penggunaan Online Travel Agent untuk reservasi hotel bintang 4 dan atau bintang 5		
Setiap kali	54	35.30%
Kadang - kadang	92	60,10%
Tidak pernah	7	4.60%

Dari jumlah responden sebanyak 153 orang, persentase responden berdasarkan jenis kelamin hampir seimbang, dengan responden wanita sedikit lebih banyak yaitu 53.6% dibanding responden pria yaitu 46.4%. Penyebaran kuesioner terbagi sama rata dengan nilai diatas 37 tahun menempati urutan pertama. Hal yang sama juga mendukung dan menjelaskan mengenai jenis pekerjaan yang mendominasi adalah wiraswasta (32,7%) dan pegawai swasta (30,7%). Dapat dilihat pendapatan responden didominasi oleh angka Rp 5.000.000 – Rp 8.999.999 sebanyak 28.8%. Hal ini membuktikan bahwa minat reservasi hotel bintang 4 dan 5 melalui *electronic word of mouth* (eWOM) disertai dengan setidaknya daya beli yang tinggi.

Analisa Statistik Deskriptif

Berikut hasil dari *mean* dan standar deviasi dari variabel eWOM, citra merek, dan minat reservasi yang telah disebarkan.

Tabel 2 Hasil *Mean* dan Standar Deviasi Variabel eWOM

No.	Menurut saya isi <i>review</i> tentang Hotel bintang 4 dan atau bintang 5 yang saya baca di <i>OTA</i> ...	Standar	<i>Mean</i>	Kategori
E1	Jelas, tidak berbelit – belit	0,497	3.967	Baik
E2	Didukung dengan kronologi kejadian sehingga mudah dipahami	0,576	3.9	Baik
E3	Membantu dalam memutuskan hotel yang akan dipesan	0,654	4.24	Sangat Baik

E4	Dapat dipercaya	0,638	3.953	Baik
E5	Saling mendukung satu sama lain/konsisten	0,683	3.847	Baik
E6	Secara keseluruhan memiliki kredibilitas yang tinggi	0,644	3.88	Baik
E7	Mendukung persepsi saya selama ini mengenai hotel bintang 4 dan atau bintang 5	0,584	4.147	Baik
E8	Jumlah <i>review</i> yang banyak menunjukkan bahwa hotel bintang 4 dan atau bintang 5 dikenal masyarakat	0,552	4.22	Sangat Baik
E9	Jumlah <i>review</i> yang banyak menunjukkan hotel bintang 4 dan atau bintang 5 memiliki tingkat hunian yang tinggi	0,552	4.133	Baik
E10	Tingkat penilaian atau rekomendasi yang tinggi menunjukkan bahwa hotel bintang 4 dan atau bintang 5 memiliki reputasi yang baik	0,62	4.133	Baik
E11	Penulis <i>review</i> dalam <i>OTAbenar</i> – benar menulis komentar sesuai dengan pengalaman pribadi saat menginap di hotel bintang 4 dan atau bintang 5.	0,7	4.02	Baik
E12	Penulis <i>review</i> dalam <i>OTA</i> memberikan pendapat dan penyelesaian masalah yang berbeda dari media sosial lainnya (blog, instagram, facebook, dan lainnya).	0,707	3.94	Baik
E13	Penulis <i>review</i> dalam <i>OTA</i> menyebutkan hal – hal yang tidak terpikirkan oleh saya sebelumnya.	0,658	3.94	Baik
	<i>Mean Variabel WOM</i>		4.025	Baik

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel eWOM indikator yang memiliki skor tertinggi adalah “Membantu dalam memutuskan hotel yang akan dipesan” dengan *mean* 4,240 dan standar deviasi yang cukup rendah yaitu 0,654 yang menunjukkan bahwa jawaban responden homogen (setuju). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi bahwa *review* pada *OTA* cukup menggambarkan kualitas dan layanan hotel sehingga dapat mendukung minat responden untuk melakukan reservasi. Indikator lainnya termasuk dalam kategori baik dengan nilai *mean* seluruh indikator variabel dimensi *electronic word of mouth* adalah 4,025.

Tabel 3 Hasil *Mean* dan Standar Deviasi Variabel Citra Merek

No.	Setelah membaca <i>review</i> , saya beranggapan bahwa hotel bintang 4 dan atau bintang 5 tersebut...	Standar Deviasi	Mean	Kategori
CM1	Merupakan hotel dengan konsep yang unik dan berbeda	0,652	3.933	Baik
CM2	Merupakan hotel dengan design dan fasilitas yang menarik	0,550	3.993	Baik
CM3	Merupakan hotel dengan lokasi yang strategis	0,623	4.04	Baik
CM4	Merupakan hotel dengan image yang baik	0,649	4.033	Baik
CM5	Merupakan hotel yang terkenal	0,623	4.02	Baik
CM6	Merupakan hotel dengan tingkat hunian yang tinggi	0,692	3.933	Baik
CM7	Merupakan hotel dengan merek yang prestige (gengsi)	0,650	3.98	Baik
CM8	Memiliki <i>value for money</i> (sebanding dengan uang yang dikeluarkan) yang baik	0,567	3.987	Baik
CM9	Memiliki kesan nyaman untuk ditempati	0,618	4.007	Baik
CM10	Merupakan hotel dengan staff yang kompeten	0,628	3.967	Baik

CM11	Merupakan hotel yang aman	0,67	4.02	Baik
CM12	Merupakan hotel dengan kamar yang bersih	0,552	4.067	Baik
CM13	Merupakan hotel dengan kamar yang mewah	0,618	4.04	Baik
	<i>Mean</i> citra merek		4.002	Baik

Pada tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *mean* seluruh indikator dimensi citra merek adalah 4,002 dengan nilai tertinggi pada poin “Merupakan hotel dengan kamar yang mewah” dengan nilai 4,040 hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen setelah membaca *review* adalah bagaimana hotel bintang 4 dan atau bintang 5 memberikan kemewahan baik melalui *review* ataupun foto pada OTA serta standar deviasi yang rendah yaitu 0,618 yang menunjukkan jawaban responden cukup homogen (setuju). Nilai mean ini termasuk dalam klasifikasi baik, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan terkait perilaku citra merek.

Tabel 4 Hasil *Mean* dan Standar Deviasi Variabel Minat Reservasi

No.	Setelah membaca <i>review</i> , saya ...	Standar Deviasi	<i>Mean</i>	Kategori
MR1	memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan reservasi di hotel bintang 4 dan atau bintang 5 karena <i>review</i> hotel tersebut baik	0,663	4.147	Tinggi
MR2	akan menggunakan <i>review</i> sebagai sumber informasi utama dalam melakukan reservasi di hotel bintang 4 dan atau bintang 5.	0,585	4.02	Tinggi
MR3	akan merekomendasikan teman atau kolega untuk membaca <i>review</i> sebelum melakukan reservasi di hotel bintang 4 dan atau bintang 5	0,601	3.973	Tinggi
MR4	akan membaca <i>review</i> terlebih dahulu sebelum melakukan <i>reservasi</i> di hotel bintang 4 dan atau bintang 5 di waktu yang akan datang	0,584	3.947	Tinggi
	<i>Mean</i> variabel minat reservasi		4.022	Tinggi

Pada tabel 4 di atas, dapat dilihat nilai seluruh *mean* responden terkait minat reservasi adalah 4,022 dengan skor tertinggi pada poin “memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan reservasi di hotel bintang 4 dan atau bintang 5 karena *review* hotel tersebut baik” hal ini sejalan dengan hasil pada variabel eWOM dimana dengan membaca *review* maka, akan mendukung keputusan untuk melakukan reservasi pada hotel bintang 4 dan atau bintang 5. Nilai mean ini termasuk dalam klasifikasi tinggi, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan terkait minat reservasi hotel bintang 4 dan atau bintang 5.

Analisa Partial Least Square

Pada hasil analisis *outer loading* PLS pertama, penulis menemukan 3 indikator yang harus dibuang (tidak dianalisa) yaitu: E1, CM6, dan CM12 karena memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,4. Penulis kemudian melakukan penghitungan tes Mahalanobis untuk mengidentifikasi responden yang jawabannya merupakan outlier dan terdapat tiga data yang terdeteksi sebagai *outlier*. Kemudian penulis memutuskan untuk mengurangi data responden dari total 153 data kuesioner menjadi 150 data kuesioner yang diolah.

Tabel 5 *Outer Loading Factor*

E2	eWOM	0.535
E3	eWOM	0.498
E4	eWOM	0.62
E5	eWOM	0.505

E6	eWOM	0.662
E7	eWOM	0.499
E9	eWOM	0.449
E10	eWOM	0.621
E11	eWOM	0.494
E12	eWOM	0.441
E13	eWOM	0.467
CM1	Citra Merek	0.477
CM2	Citra Merek	0.54
CM3	Citra Merek	0.535
CM4	Citra Merek	0.702
CM5	Citra Merek	0.564
CM7	Citra Merek	0.466
CM8	Citra Merek	0.574
CM9	Citra Merek	0.471
CM10	Citra Merek	0.542
CM11	Citra Merek	0.622
CM12	Citra Merek	0.459
CM13	Citra Merek	0.513
MR1	Minat Reservasi	0.683
MR2	Minat Reservasi	0.62
MR3	Minat Reservasi	0.639
MR4	Minat Reservasi	0.616

diketahui bahwa nilai outer loading untuk masing-masing indikator pada variabel eWOM, Citra Merek, dan Minat Reservasi semuanya telah memiliki nilai yang lebih dari 0,40. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity* dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisa Koefisien Validitas Diskriminan dan Reliabilitas

Tabel 6 Akar AVE

Indikator	AVE	Akar AVE	Latent Variabel Correlation	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
eWOM	0,282239	0,531624	-	0,809420	0,740768
Citra Merek	0,294987	0,531262	0,530323	0,831689	0,780672
Minat Reservasi	0,409681	0,640063	0,566806	0,734833	0,520912

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai akar AVE, *composite reliability* dan *cronbach alpha* telah memenuhi kriteria *cross loading* dan kriteria nilai akar AVE, sehingga masih dapat dinilai memenuhi syarat validitas diskriminan dan dapat dikatakan valid.

Nilai R-Square

Tabel 8 R Square

Variabel	R Square
Electronic Word of mouth	-
Citra Merek	0,451328
Minat Reservasi	0,362024

Dari tabel di atas, nilai R-Square untuk citra merek memiliki arti bahwa presentase besarnya citra merek memiliki pengaruh sebesar 45%. Sementara itu, pada variabel terakhir yaitu minat reservasi, memiliki arti bahwa presentase besarnya 36%.

Path Coefficient

Tabel 9 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
eWOM -> Citra Merek	0,671809	0,692172	0,055669	0,055669	12,067,954
Citra Merek -> Minat Reservasi	0,272543	0,311846	0,122854	0,122854	2,218,440
eWOM -> Minat Reservasi	0,383709	0,372507	0,121011	0,121011	3,170,855

Berdasarkan nilai beta koefisien dan nilai T-statistics di atas, maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

H1 : eWOM memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap citra merek.

H2 : Citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat reservasi.

H3 : eWOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat reservasi.

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai t-hitung dari hubungan antara eWOM dan citra merek, hubungan antara citra merek dan minat reservasi dan hubungan antara citra merek dan minat reservasi memiliki nilai ini lebih besar dari 1,96 (t-tabel) sehingga ketiga hipotesis dapat diteruma. Selain itu, nilai original sampel ketiga variabel juga menunjukkan ketiga variabel memiliki pengaruh yang positif.

PEMBAHASAN

Pengaruh yang positif signifikan terhadap minat reservasi pada hotel bintang 4 dan atau bintang 5.

Hasil hipotesa 1 terbukti bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat reservasi pada hotel bintang 4 dan atau bintang 5. Hasil ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sparks & Browning (2011) mengatakan bahwa informasi dalam eWOM seperti *online review*, telah memegang peran yang penting dalam mengurangi ketidakpastian dan merupakan sejumlah informasi yang menimbulkan minat reservasi. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Zhao *et al.* (2015), Leung *et al.* (2013), Mermazadekh *et al.* (2015) dan Utami & Tanujaya (2015) bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap minat beli. Dari indikator variabel eWOM, nilai *cross loading* terbesar yaitu pada indikator memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan reservasi di hotel bintang 4 dan atau bintang 5 karena *review* hotel tersebut baik. Artinya bahwa indikator faktor tersebut paling merefleksikan variabel minat reservasi. Selain itu persepsi responden pada indikator tersebut juga memiliki nilai paling tinggi. Artinya hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sadar benar bahwa, hotel bintang 4 dan 5 yang mayoritasnya berisikan *review* yang baik, akan merangsang minat konsumen untuk melakukan reservasi.

Pengaruh yang positif signifikan terhadap citra merek pada hotel bintang 4 dan atau bintang 5.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa eWOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian Torlak *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa eWOM mempunyai hubungan yang positif terhadap citra merek dalam industri telepon selular. Hal yang sama didapat dari penelitian oleh Bambauer-Sachse dan Mangold (2011) yang menggambarkan bahwa eWOM telah menjadi bagian penting dari *online marketing mix*, karena eWOM dapat mempengaruhi citra merek. Dalam penelitian ini, indikator yang memiliki nilai *cross loading* tertinggi dalam variabel eWOM adalah

menurut saya isi *review* tentang hotel bintang 4 dan atau bintang 5 yang saya baca di OTA secara keseluruhan memiliki kredibilitas yang tinggi. Artinya bahwa indikator faktor tersebut paling berpengaruh dalam merefleksikan variabel eWOM. Ketika konsumen membaca *review* yang disertai dengan lampiran foto dan *review* tersebut berada dalam *top review* maka, saat itulah konsumen dapat merasakan kredibilitas dari *review* yang ada pada OTA. Sedangkan persepsi responden mengenai eWOM dapat dilihat dari nilai *mean* pada setiap indikatornya yang memiliki nilai tertinggi adalah eWOM membantu dalam memutuskan hotel yang akan dipesan. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen sangat mempercayai *review* pada OTA sehingga konsumen menjadikan OTA menjadi komponen penting untuk pengambilan keputusan konsumen.

Pengaruh yang positif signifikan terhadap minat reservasi pada hotel bintang 4 dan atau bintang 5.

Dari hasil hipotesis 2 terbukti bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat reservasi hotel bintang 4 dan atau bintang 5. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Lin *et al.* (2013) yang mengatakan bahwa *travelers* yang sama sekali tidak memiliki pengalaman ataupun pengetahuan akan sebuah hotel, akan mencari informasi mengenai hotel tersebut dan dengan adanya citra merek yang baik, akan mendorong seseorang untuk melakukan minat beli. Dengan adanya citra merek yang baik maka akan membentuk preferensi konsumen yang akan secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Dari indikator variabel citra merek, nilai *cross loading* terbesar yaitu pada indikator hotel dengan *image* yang baik. Artinya bahwa indikator faktor tersebut paling berpengaruh dalam merefleksikan variabel citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya eWOM yang kredibel, maka hal itu membangun *image* yang baik mengenai hotel yang dituju pada benak konsumen sehingga akhirnya berdampak pada minat beli konsumen. Sedangkan persepsi responden mengenai citra merek dapat dilihat dari nilai *mean* pada setiap indikatornya yang memiliki nilai tertinggi adalah merupakan hotel dengan kamar yang mewah. Hal ini bertentangan dengan hasil *cross loading* yang telah diteliti karena konsumen mengartikan bahwa setiap hotel bintang 4 dan 5 sangat ditentukan oleh kamar dengan fasilitas yang mewah tanpa melihat adanya *image* yang baik.

Hasil penelitian ini juga dapat membuktikan bahwa *direct effect* eWOM terhadap minat reservasi lebih besar daripada *indirect effect* eWOM terhadap minat reservasi. Variabel eWOM memiliki angka sebesar 0,384 yang menandakan bahwa variabel ini memiliki hubungan yang cukup signifikan terhadap minat reservasi yang merupakan *direct effect*. Jika dibandingkan dengan hipotesa kedua, yaitu citra merek terhadap minat reservasi yang dapat dilihat dari perkalian angka antara pengaruh eWOM ke citra merek dan pengaruh citra merek ke minat reservasi yaitu: $0,672 \times 0,273$ dan didapati hasil 0,183 yang menunjukkan hasil *total indirect effects*, terlihat bahwa signifikansi *direct effect* lebih besar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin C., Wu Y., & Chen J., (2012) yang menemukan bahwa *direct effect* lebih besar pengaruhnya daripada *indirect effect*. Hal ini dapat dijelaskan karena konsumen pada hotel bintang 4 dan atau bintang 5 telah memiliki *stereotype* bahwa hotel bintang 4 dan atau bintang 5 sudah memiliki merek terkenal serta terjamin kualitas dan kuantitas nya. Hal ini mengindikasikan bahwa, konsumen telah memiliki persepsi (*image*) mengenai hotel bintang 4 dan atau bintang 5 sebelum membaca eWOM pada OTA karena nama hotel bintang 4 dan atau bintang 5 yang telah populer.

Dari penelitian ini juga dapat ditarik hasil bahwa besar nilai *direct effect* dari eWOM terhadap minat reservasi lebih besar daripada nilai *indirect effect* dari eWOM melalui citra merek terhadap minat reservasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah eWOM terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat reservasi pada hotel bintang 4 dan atau bintang 5, eWOM juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek pada hotel bintang 4 dan atau bintang 5 serta citra merek terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat reservasi hotel bintang 4 dan atau bintang 5.

Saran

Hasil dari penelitian ini diharapkan pengelola OTA lebih dapat menyeleksi komentar yang ditulis pada kolom *review* sehingga apa yang ditulis benar – benar sesuai dengan pengalaman penulis, pengelola OTA mungkin dapat mengatur bahwa setiap konsumen yang diperbolehkan menulis *review* pada OTA

yaitu hanya konsumen yang sudah melakukan reservasi melalui OTA tersebut, sehingga mengurangi adanya *review* palsu yang bertujuan menjatuhkan atau mempromosikan hotel yang bersangkutan atau bisa juga dengan menambah syarat minimum kelengkapan profil penulis *review*.

Isi *review* yang terdapat pada *OTA* dianggap penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan hotel bintang 4 dan atau 5 yang akan ditempati. Oleh karena itu, pihak hotel bintang 4 dan atau 5 perlu memperhatikan *review-review* yang ditulis pada *OTA*. Pihak hotel bintang 4 dan atau 5 perlu *aware* dan meminimalkan jumlah *review* yang bersifat *negative* dengan cara menanggapi *review-review negative* dengan permintaan maaf dan pembuktian mengenai perubahan yang akan dilakukan.

Bagi penelitian kedepan diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan ruang lingkup penelitian yang lebih luas misalnya melibatkan seluruh golongan hotel ataupun akomodasi penginapan lainnya seperti *inn* atau *motel*. Selain itu penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparasi perilaku minat reservasi melalui *eWOM* dan citra merek antara *budget* hotel dan *upscale* hotel.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review, 38, 3.
- Bambauer-Sasche, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 38-45.
- Cheung, K. M., & Thadani, R. D. (2010). The state of electronic word-of-mouth research: a literature Analysis. *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems*, 1580-1587.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling of Management Research*. Semarang: FE UNDIIP.
- Gretzel, U, & Yoo, K.H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008 Proceedings of the International Conference in Innsbruck*. Springer-Verlag Wien. Vienna. 35- 46.
- Horwath, HTL. (2016). *How online reputation affects hotel trading performance*. Croatia.
- Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012), The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. 30, 460 476.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Leung, D., Rob, L., Hoof, H. v., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30:1-2, 3-22.
- Lin, C., Wu, Y.S., & Chen, J.C. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*. 3, 29-47.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2005). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Journal of Tourism Management*. 29, 458-68.
- Memar zadakh, F., Blum, S. C., & Adams, C. (2015). The impact of positive and negative e- comments on business travelers intention to purchase a hotel room. 6(3), 258-270.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Journal of Tourism Management*. 32(6), 1310-1323.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity. *Journal of Business Research*. 52(1), 1-14.
- Zhang, Y. (2010). The impact of brand image on consumer behaviour. *Journal of Business and Management*. 3(1), 58-62.
- Zhao, X. (2015). Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2014). The influence of online reviews to online hotel booking intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(6), 1343-1364.