

Pengaruh Kualitas Layanan Hotel Dan Ulasan *Online* Terhadap Keputusan Pemesanan Hotel Di Indonesia

Milli^{1*}, Aisyah Dwi Aryani², Rahmad Dianta Purba³

^{1,2,3}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Prasetya

^{1*}milt00@gmail.com, ²aisyadwi523@gmail.com, ³rahmaddianta05@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan hotel dan ulasan *online* terhadap keputusan pemesanan hotel di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah *literature review* dengan mengkaji berbagai jurnal, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data diperoleh dari berbagai publikasi ilmiah nasional dan internasional yang membahas kualitas layanan hotel, *online review*, dan keputusan pemesanan hotel. Hasil kajian menunjukkan bahwa kualitas layanan hotel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan hotel, terutama melalui aspek keramahan staf, kebersihan, kenyamanan fasilitas, serta kecepatan pelayanan. Selain itu, ulasan *online* juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pemesanan hotel. Ulasan positif mampu meningkatkan minat konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan keputusan pemesanan hotel. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan hotel yang baik cenderung menghasilkan review positif dari pelanggan sehingga dapat meningkatkan reputasi hotel di platform digital. Dengan demikian, kualitas layanan dan ulasan *online* memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pemesanan hotel di Indonesia. Oleh karena itu, pihak hotel perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan mengelola reputasi *online* secara optimal untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen di era digital.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Hotel, Ulasan *Online*, Keputusan Pemesanan Hotel, Reputasi Digital, *Literature review*.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, pertumbuhan sektor pariwisata, serta perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah hotel dan usaha akomodasi di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 29.005 unit dan meningkat menjadi 31.175 unit pada tahun 2024. Selanjutnya, pada tahun 2025 jumlah hotel dan usaha akomodasi kembali mengalami peningkatan menjadi 34.702 unit. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa industri perhotelan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang didorong oleh meningkatnya aktivitas pariwisata, investasi swasta, serta dukungan perkembangan teknologi digital dalam sistem pemesanan hotel berbasis *online*.

Selain itu, perkembangan sektor pariwisata juga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan industri perhotelan di Indonesia. Data menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada Januari hingga November 2024 mencapai 12,66 juta kunjungan atau meningkat sebesar 20,17% dibandingkan tahun 2023. Peningkatan jumlah wisatawan tersebut turut berdampak pada meningkatnya tingkat hunian hotel di berbagai daerah wisata dan kota besar di Indonesia. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pemesanan hotel melalui platform *online* seperti Traveloka, Agoda, dan Booking.com sehingga persaingan industri perhotelan menjadi semakin kompetitif.

Tabel 1. Jumlah Hotel dan Usaha Akomodasi di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Hotel dan Usaha Akomodasi di Indonesia
1	2023	29.005 unit
2	2024	31.175 unit
3	2025	34.702 unit

Sumber; Badan Pusat Statistik (BPS)

Perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pemesanan hotel turut mendorong persaingan antar pelaku usaha perhotelan menjadi semakin kompetitif. Hotel tidak lagi hanya bersaing dalam menyediakan fasilitas fisik semata, tetapi juga dituntut untuk mampu memberikan kualitas layanan yang optimal serta membangun citra positif melalui media digital. Dalam kondisi tersebut, kualitas layanan hotel dan ulasan *online* menjadi dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pemesanan hotel di Indonesia (Eddyono, 2021).

Kualitas pelayanan muncul sebagai faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen menilai keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan sebagai aspek

yang paling berpengaruh (Sinaga, 2026). Konsumen saat ini memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel, mulai dari proses reservasi, keramahan staf, kebersihan kamar, kenyamanan fasilitas, hingga kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pemesanan ulang maupun merekomendasikan hotel kepada orang lain. Sebaliknya, kualitas layanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berdampak negatif terhadap citra hotel di mata masyarakat. Oleh karena itu, hotel harus mampu menjaga konsistensi kualitas layanan agar dapat bertahan dan bersaing di tengah ketatnya persaingan industri perhotelan (Cahyani et al., 2024).

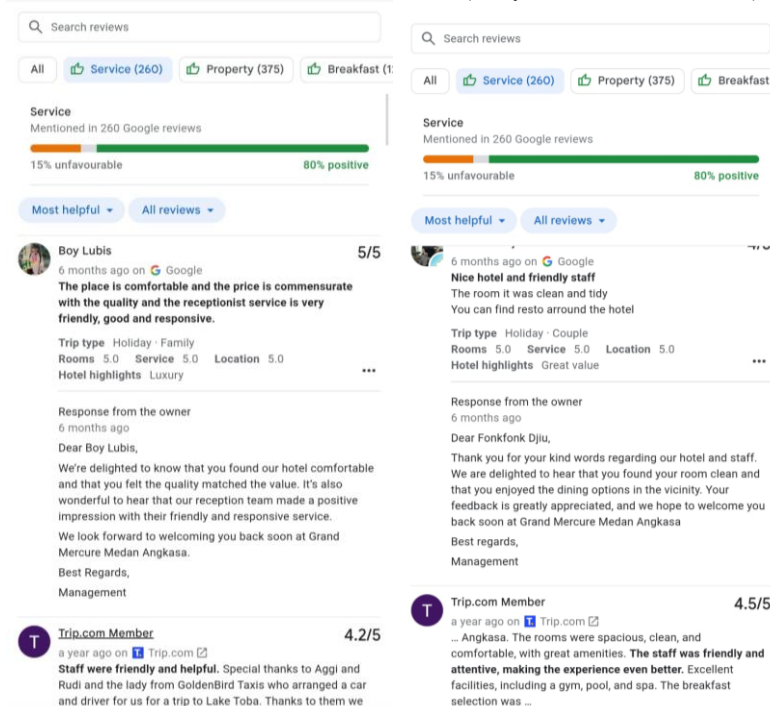
Untuk memperkuat fenomena penelitian, peneliti melakukan pra survei terhadap 10 orang pengunjung Hotel Grand Mercure Medan mengenai alasan mereka dalam memilih hotel. Hasil pra survei tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Survei dengan Pengunjung Hotel Grand Mercure Medan

No	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase
1	Memilih hotel karena keramahan staf hotel	8 orang	80%
2	Memilih hotel karena kenyamanan fasilitas kamar dan hotel	10 orang	100%
3	Memilih hotel karena kebersihan hotel	9 orang	90%
4	Memilih hotel karena pelayanan yang cepat dan responsif	7 orang	70%
5	Memilih hotel karena kualitas makanan dan minuman yang disediakan	8 orang	80%
6	Memilih hotel karena ulasan <i>online</i> yang positif	9 orang	90%

Berdasarkan hasil pra survei tersebut, dapat diketahui bahwa kenyamanan fasilitas hotel menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel dengan persentase sebesar 100%. Selain itu, kebersihan hotel dan ulasan *online* positif juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dengan persentase sebesar 90%. Keramahan staf serta kualitas makanan dan minuman memperoleh persentase sebesar 80%, sedangkan pelayanan yang cepat dan responsif memperoleh persentase sebesar 70%. Hasil pra survei ini menunjukkan bahwa kualitas layanan hotel memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pemesanan hotel. Tidak hanya pelayanan secara langsung, konsumen juga mempertimbangkan pengalaman pelanggan lain yang ditunjukkan melalui ulasan *online* sebelum menentukan pilihan hotel. Dengan demikian, kualitas layanan dan ulasan *online* menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pihak hotel dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing bisnis perhotelan.

Selain kualitas layanan, perkembangan internet dan media digital juga telah mengubah pola perilaku konsumen dalam menentukan pilihan hotel. Sebelum melakukan pemesanan, konsumen cenderung mencari berbagai informasi melalui platform digital seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda, Booking.com, Google Reviews, maupun media sosial. Salah satu informasi yang paling banyak diperhatikan oleh konsumen adalah ulasan *online* atau *online review* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya. Ulasan *online* dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna jasa hotel. Konsumen sering kali membaca komentar, penilaian bintang, serta pengalaman pelanggan lain untuk memastikan kualitas hotel sebelum mengambil keputusan pemesanan (Listyorini & Ridana, 2024).



Gambar 1. Ulasan *Online* Hotel Grand Mercure Medan

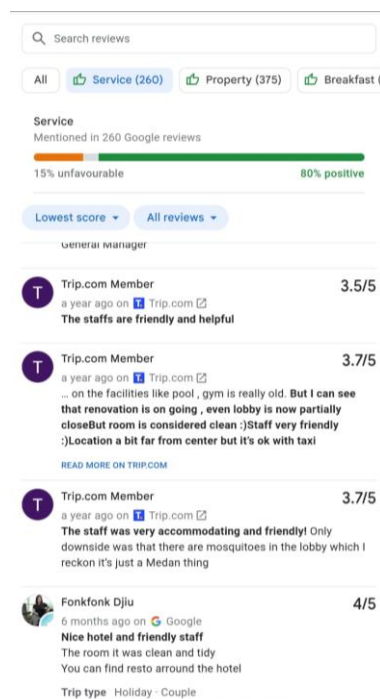
Berdasarkan hasil observasi ulasan *online* pada Google Reviews Hotel Grand Mercure Medan Angkasa, terlihat bahwa kualitas layanan hotel memperoleh penilaian yang sangat baik dari pelanggan. Pada kategori *service*, terdapat 260 ulasan

dengan tingkat penilaian positif mencapai 80%, sedangkan hanya 15% yang memberikan penilaian kurang baik. Beberapa pelanggan memberikan komentar positif terkait keramahan dan responsivitas staf hotel. Salah satu pelanggan menyatakan bahwa hotel memiliki staf yang ramah serta kamar yang bersih dan nyaman. Selain itu, pelanggan lain juga menyebutkan bahwa pelayanan resepsionis sangat ramah, baik, dan responsif dalam membantu kebutuhan tamu selama menginap. Tidak hanya itu, terdapat ulasan yang menyatakan bahwa staf hotel sangat membantu dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada tamu. Hasil observasi ulasan *online* tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan Hotel Grand Mercure Medan Angkasa mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa keramahan staf, kenyamanan fasilitas, kebersihan hotel, serta pelayanan yang responsif menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan konsumen dalam memilih hotel. Selain itu, tingginya persentase ulasan positif juga menunjukkan bahwa reputasi *online* hotel memiliki peranan besar dalam membangun kepercayaan calon pelanggan sebelum melakukan pemesanan hotel.

Ulasan *online* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap persepsi konsumen terhadap suatu hotel. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dan memperbesar kemungkinan terjadinya pemesanan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan bahkan menyebabkan calon pelanggan membatalkan niat untuk memesan hotel tersebut (Widiarta et al., 2024). Dalam era digital saat ini, reputasi hotel di platform *online* menjadi aset penting yang dapat menentukan keberhasilan bisnis perhotelan. Oleh sebab itu, pengelola hotel perlu memperhatikan kepuasan pelanggan agar memperoleh ulasan positif yang dapat meningkatkan daya tarik hotel di mata konsumen (Ohyver et al., 2025).

Di Indonesia, penggunaan platform pemesanan hotel berbasis *online* terus mengalami peningkatan. Kemudahan akses internet, penggunaan smartphone yang semakin luas, serta berkembangnya aplikasi digital membuat masyarakat lebih praktis dalam mencari dan memesan hotel. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, fasilitas, lokasi, kualitas layanan, hingga membaca ulasan pelanggan hanya melalui satu aplikasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pemesanan hotel tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan lokasi, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan hotel dan ulasan *online* yang tersedia pada platform digital (Faradila, 2023).

Namun demikian, masih terdapat beberapa permasalahan dalam industri perhotelan di Indonesia terkait kualitas layanan dan ulasan *online*. Beberapa hotel masih menghadapi keluhan pelanggan mengenai pelayanan yang kurang responsif, kebersihan kamar yang tidak sesuai harapan, fasilitas yang tidak lengkap, maupun ketidaksesuaian antara promosi dengan kondisi nyata hotel. Selain itu, adanya ulasan palsu atau review yang tidak objektif juga dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap informasi yang tersedia secara *online*. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dan berhati-hati sebelum mengambil keputusan pemesanan hotel.



Gambar 2. Ulasan dari Beberapa Akun yang Sama

Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan hotel dan ulasan *online* terhadap keputusan pemesanan hotel menjadi penting untuk dilakukan karena dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih hotel di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak hotel dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mengelola reputasi digital secara efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya pada bidang perilaku konsumen dan pemasaran jasa di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas layanan hotel dan ulasan *online* memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pemesanan hotel di Indonesia. Persaingan industri perhotelan yang semakin ketat menuntut

hotel untuk tidak hanya memberikan pelayanan terbaik, tetapi juga mampu membangun citra positif melalui ulasan pelanggan di platform *online*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan hotel dan ulasan *online* terhadap keputusan pemesanan hotel di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* atau studi kepustakaan. Metode *literature review* merupakan suatu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengkaji, menganalisis, dan mensintesis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh kualitas layanan hotel dan ulasan *online* terhadap keputusan pemesanan hotel di Indonesia berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur ilmiah, seperti artikel jurnal nasional dan internasional, buku, prosiding, skripsi, tesis, disertasi, serta publikasi ilmiah lainnya yang berkaitan dengan kualitas layanan hotel, ulasan *online*, dan keputusan pemesanan hotel. Literatur yang digunakan diperoleh melalui berbagai database akademik dan mesin pencarian ilmiah seperti Google Scholar, Garuda Kemdikbud, Scopus, dan ScienceDirect.

Menurut Cresswell dalam Amrudiin (2022) teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi literatur, seleksi literatur, evaluasi literatur, dan analisis literatur. Pada tahap identifikasi, peneliti mencari berbagai referensi yang relevan menggunakan kata kunci seperti “kualitas layanan hotel”, “*online review*”, “keputusan pemesanan hotel”, “ulasan *online*”, Selanjutnya, pada tahap seleksi, peneliti memilih literatur yang sesuai dengan fokus penelitian berdasarkan relevansi topik, tahun publikasi, serta kredibilitas sumber. Literatur yang dipilih diutamakan berasal dari jurnal ilmiah yang terakreditasi nasional maupun internasional.

Tahap berikutnya adalah evaluasi literatur, yaitu menelaah isi penelitian terdahulu untuk mengetahui tujuan penelitian, metode yang digunakan, hasil penelitian, serta kesimpulan yang diperoleh. Setelah itu, dilakukan analisis secara deskriptif dan komparatif terhadap berbagai hasil penelitian yang telah dikumpulkan. Analisis ini bertujuan untuk menemukan persamaan, perbedaan, serta hubungan antara kualitas layanan hotel dan ulasan *online* terhadap keputusan pemesanan hotel.

Dalam penelitian ini, pendekatan analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Peneliti mendeskripsikan dan menginterpretasikan berbagai temuan dari penelitian terdahulu secara sistematis sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Hasil analisis kemudian disusun dalam bentuk narasi yang menggambarkan pengaruh kualitas layanan hotel dan ulasan *online* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pemesanan hotel di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kajian *literature review* yang telah dilakukan, terdapat 10 jurnal terakreditasi yang membahas pengaruh kualitas layanan hotel dan ulasan *online* terhadap keputusan pemesanan hotel. Secara umum, seluruh penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan ulasan *online* memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih hotel. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman pelanggan sebelumnya, rating hotel, kualitas fasilitas, serta pelayanan yang diberikan sebelum melakukan pemesanan. Oleh karena itu, hasil penelitian dari 10 jurnal tersebut digunakan sebagai dasar untuk memperkuat analisis mengenai hubungan antara kualitas layanan hotel dan ulasan *online* terhadap keputusan pemesanan hotel di Indonesia.

Tabel 1. Hasil Literatur Review

No	Penulis (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rezki Alhamdi (2023)	<i>Pengaruh Online review dan Harga terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel di Online Travel Agent (Studi Kasus Kota Batam)</i>	Kuantitatif dengan regresi linier berganda	<i>Online review</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar hotel melalui OTA.
2	Deviani Marthasari & Deborah Christine Widjaja (2020)	<i>Pengaruh Ulasan Online pada Online Travel Agency (OTA) terhadap Minat Pemesanan Kamar Hotel di Surabaya</i>	Kuantitatif menggunakan regresi linear berganda	Semua aspek ulasan <i>online</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan hotel.
3	I Made Surya Prayoga (2023)	<i>Pengaruh Online review dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap</i>	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	<i>Online review</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu hotel.
4	Fachri	<i>Pengaruh Kualitas</i>	Kuantitatif	Kualitas pelayanan

	Nugraha & Sinthon Siahaan (2023)	<i>Pelayanan, Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Sriwijaya Jakarta</i>	menggunakan SPSS dan regresi berganda	berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Sriwijaya Jakarta
5	Kevlin Ariansyah dkk. (2024)	<i>Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Wisatawan dalam Memilih Hotel</i>	Kuantitatif dengan survei kuesioner	Sebagian besar wisatawan membaca ulasan <i>online</i> sebelum memilih hotel dan menganggap ulasan sangat memengaruhi keputusan mereka.
6	Ratna Juliana & Heppy Millanyani (2023)	<i>Pengaruh Ulasan Online, Persepsi Nilai, dan Jenis Kelamin terhadap Niat Berlanjut Menggunakan Agoda di Indonesia</i>	Kuantitatif dengan SEM-PLS	Ulasan <i>online</i> berpengaruh terhadap niat konsumen untuk terus menggunakan aplikasi pemesanan hotel Agoda.
7	I Made Erik Juniartha, Firman Sinaga, & Putu Dian Yuliani Paramita (2024)	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kamar Terhadap Keputusan Menginap</i>	Kuantitatif dengan analisis regresi	Kualitas pelayanan dan fasilitas kamar mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menginap di hotel Amerta Sari
8	Widia Sari & Rahmi Fadilah (2025)	<i>Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Service Innovation terhadap Keputusan Menginap Tamu di Bedrock Hotel Kuta Bali</i>	Kuantitatif asosiatif kausal	<i>Online</i> customer review dan inovasi layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap tamu hotel.
9	Baharuddin Adam & Haniek Listyorini (2024)	<i>Manajemen Reputasi Online: Analisis Sentimen Ulasan Tamu Berbasis Platform sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel</i>	Kualitatif dengan analisis konten	Reputasi <i>online</i> dan sentimen ulasan pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel.
10	Agustina Rizky Amalia & Amma Fazizah (2025)	<i>Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intensitas Penggunaan Berkelanjutan Pelanggan Booking Hotel Online Berbasis Website Agoda</i>	Kuantitatif dengan path analysis	Service quality dan information quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna Agoda.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Layanan Hotel terhadap Keputusan Pemesanan Hotel

Kualitas layanan hotel merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pemesanan hotel. Dalam industri perhotelan, kualitas layanan menjadi elemen penting karena jasa yang ditawarkan hotel bersifat tidak berwujud sehingga konsumen sangat bergantung pada pengalaman pelayanan yang mereka rasakan. Konsumen pada umumnya akan memilih hotel yang mampu memberikan pelayanan yang ramah, cepat, nyaman, aman, dan sesuai dengan harapan mereka. Pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap hotel. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menimbulkan rasa kecewa dan berdampak pada menurunnya minat konsumen untuk melakukan pemesanan ulang. Oleh karena itu, hotel harus mampu menjaga kualitas pelayanan secara konsisten agar dapat bersaing di tengah ketatnya persaingan industri perhotelan di Indonesia. (Nurlali & Wijoyo, 2024)

Saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan lokasi hotel dalam melakukan pemesanan, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel. Sikap konsumen tersebut muncul karena mereka ingin memperoleh pengalaman menginap yang nyaman dan memuaskan. Pelayanan yang dimaksud meliputi keramahan staf hotel, kebersihan kamar, kenyamanan fasilitas, ketepatan pelayanan, keamanan hotel, hingga kemampuan staf dalam menangani keluhan pelanggan. Konsumen cenderung merasa puas apabila pelayanan yang diberikan hotel sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima tidak memuaskan, maka konsumen akan memberikan penilaian negatif dan berpotensi berpindah ke hotel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen dalam memilih hotel (Widiarta dkk., 2024).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan hotel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan hotel. Penelitian yang dilakukan oleh I Made Surya Prayoga (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap konsumen. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen merasa lebih tertarik memilih hotel yang memiliki pelayanan ramah, fasilitas lengkap, dan kenyamanan yang baik. Selain itu, penelitian Widia Sari dan Rahmi Fadilah (2025) menunjukkan bahwa service innovation dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan tamu dalam memilih hotel. Konsumen cenderung memilih hotel yang mampu memberikan pelayanan modern, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian Agustina Rizky Amalia dan Amma Fazizah (2025) juga menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan booking hotel *online*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pemesanan hotel.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Hartono dkk., 2023), kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen. Dalam konteks perhotelan, apabila pelayanan hotel mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki keinginan untuk kembali menggunakan jasa hotel tersebut. Selanjutnya, Tjiptono dalam (Akakipd kk., 2023) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan hotel, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan keputusan konsumen untuk melakukan pemesanan hotel. Selain itu, Parasuraman dalam (Triputra dkk., 2024) menjelaskan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* yang semuanya memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa. *Reliability* berkaitan dengan kemampuan hotel memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya, *responsiveness* berkaitan dengan kecepatan pelayanan, *assurance* berkaitan dengan jaminan keamanan dan kepercayaan, *empathy* berkaitan dengan perhatian hotel terhadap pelanggan, sedangkan *tangible* berkaitan dengan fasilitas fisik hotel.

Berdasarkan teori para ahli dan hasil penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa kualitas layanan hotel memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pemesanan hotel. Konsumen cenderung memilih hotel yang mampu memberikan pengalaman menginap yang nyaman dan memuaskan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap hotel. Selain itu, kualitas layanan yang baik juga dapat meningkatkan reputasi hotel di mata masyarakat sehingga memperbesar peluang hotel untuk memperoleh pelanggan baru. Dengan demikian, kualitas layanan hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan hotel karena pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan, kenyamanan, dan kepercayaan konsumen dalam memilih hotel.

2. Pengaruh Ulasan *Online* terhadap Keputusan Pemesanan Hotel

Ulasan *online* merupakan salah satu bentuk komunikasi digital yang sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pemesanan hotel. Perkembangan teknologi internet dan penggunaan platform digital seperti Google Review, Traveloka, Agoda, Booking.com, dan media sosial menyebabkan konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai hotel sebelum melakukan pemesanan. Saat ini, konsumen cenderung mencari informasi dan membaca pengalaman pelanggan lain terlebih dahulu sebelum memilih hotel yang akan digunakan. Ulasan *online* dianggap lebih objektif dan terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan yang pernah menggunakan jasa hotel tersebut. Oleh karena itu, ulasan *online* menjadi salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih hotel (Budhi & Witarsana, 2022).

Sikap konsumen dalam membaca ulasan *online* muncul karena mereka ingin meminimalkan risiko ketidakpuasan terhadap hotel yang dipilih. Konsumen biasanya memperhatikan komentar mengenai kebersihan hotel, kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, keamanan, lokasi hotel, kualitas makanan, hingga keramahan staf hotel. Apabila hotel memiliki banyak ulasan positif, maka konsumen akan merasa lebih yakin dan percaya untuk melakukan pemesanan hotel. Sebaliknya, apabila hotel memperoleh ulasan negatif, maka konsumen akan merasa ragu bahkan membatalkan niat mereka untuk melakukan reservasi hotel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan *online* memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas hotel (Wardhana, 2024).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan hotel. Penelitian Rezki Alhamdi (2023) menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan hotel melalui *Online Travel Agent*. Konsumen menjadikan review pelanggan sebagai bahan pertimbangan utama sebelum memesan hotel karena review dianggap mampu memberikan gambaran nyata mengenai kondisi hotel. Penelitian Deviani Marthasari dan Deborah Christine Widjaja (2019) juga menunjukkan bahwa kualitas, kuantitas, dan kredibilitas ulasan *online* berpengaruh terhadap minat pemesanan kamar hotel. Semakin banyak ulasan positif yang dimiliki hotel, maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan pemesanan hotel tersebut. Selain itu, penelitian Kevlin Ariansyah dkk. (2024) menemukan bahwa sebagian besar wisatawan membaca ulasan *online* sebelum menentukan pilihan hotel dan menganggap review pelanggan sangat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih hotel.

Menurut Hennig-Thurau dalam (Nahumarury dkk., 2025), *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui internet mengenai pengalaman terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Dalam konteks hotel, ulasan *online* menjadi bentuk *electronic word of mouth* yang mampu membentuk citra hotel di mata masyarakat. Selanjutnya, Kotler dan Keller dalam (Nisa dkk., 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari pengalaman pelanggan lain karena konsumen cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi sesama pengguna dibandingkan promosi perusahaan. Selain itu, Goyette dalam (Jumawan dkk., 2024) menyatakan bahwa *online review* yang positif dapat meningkatkan citra, kepercayaan, dan keyakinan

konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ulasan *online* memiliki hubungan yang sangat erat dengan perilaku konsumen dalam memilih hotel.

Dalam industri perhotelan, ulasan *online* tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga menjadi alat promosi yang sangat efektif. Hotel yang memperoleh banyak ulasan positif akan memiliki reputasi digital yang baik sehingga lebih mudah menarik minat konsumen. Sebaliknya, hotel dengan reputasi *online* yang buruk akan sulit memperoleh kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pihak hotel harus mampu menjaga kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas dan memberikan review positif di platform *online*. Ulasan positif tersebut nantinya akan menjadi referensi bagi calon pelanggan lain dalam mengambil keputusan pemesanan hotel.

Berdasarkan teori para ahli dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan hotel. Konsumen cenderung menggunakan ulasan *online* sebagai sumber informasi utama untuk mengetahui kualitas hotel sebelum melakukan pemesanan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap hotel, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan keputusan pemesanan hotel. Dengan demikian, ulasan *online* memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *literature review* dari berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan hotel dan ulasan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemesanan hotel di Indonesia. Kualitas layanan yang meliputi keramahan staf, kebersihan kamar, kenyamanan fasilitas, kecepatan pelayanan, dan kemampuan hotel dalam memenuhi kebutuhan pelanggan mampu menciptakan kepuasan serta meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pemesanan hotel. Selain itu, ulasan *online* juga menjadi sumber informasi penting bagi konsumen sebelum memilih hotel karena memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman pelanggan sebelumnya. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas hotel, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pemesanan. Hasil berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan hotel yang baik cenderung menghasilkan review positif dari pelanggan sehingga mampu membangun reputasi digital hotel di platform *online*. Dengan demikian, kualitas layanan dan ulasan *online* saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pemesanan hotel, sehingga pihak hotel perlu menjaga kualitas pelayanan dan mengelola reputasi *online* secara optimal agar mampu meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, B., Listyorini, H. (2025). Manajemen Reputasi *Online*: Analisis Sentimen Ulasan Tamu Berbasis Platform Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel. *Costing: Journal of Economic, Bussiness and Accounting*, 8(3), 2732-2750.
- Akakip, F. E. D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(1), 485-500.
- 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.
- Amalia, A. R., Fazizah, A. (2025) Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Intensitas Penggunaan Berkelanjutan Pelanggan Booking Hotel *Online* Berbasis Website (Studi Pada Pelanggan Hotel *Online* Di Website Agoda). *Costing: Journal of Economic, Bussiness and Accounting*, 8(3), 5245-5263.
- Amruddin, S. P. (2022). Paradigma kuantitatif, teori dan studi pustaka. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, 1.
- Ariansyah, K., Prawiro, J., & Sanjaya, R. (2024). Pengaruh Ulasan *Online* Terhadap Keputusan Wisatawan dalam Memilih Hotel., 2. *JURNAL PARIWISATA DAN PERHOTELAN Учредителю: Indonesian Journal Publisher*, 2(2), 8.
- Budhi, A., & Winarsana, I. G. A. G. (2022). Pengaruh Tripadvisor Electronic Word Of Mouth Terhadap *Online Booking Decision* Tamu Domestik Di Bali. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 6(2), 203-218.
- Cahyani, N. L., Simatupang, D. T., Lapotulo, N., & Kurnia, O. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Kamar Hotel Untuk Meningkatkan Kenyamanan Tamu Dalam Asialink Hotel Batam By Prasanthy. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(2), 168-176.
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan destinasi pariwisata*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Faradila, N. (2023). Penerapan digital marketing pada keputusan pemesanan kamar hotel. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 109-115.
- Hartono, R., Amrullah, A., & Harsono, G. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa OR 44 Hotel Pagar Dewa Kota Bengkulu. *Journal of Governance and Public Administration*, 1(1), 88-105.
- Juliana, R. Millanyani, H. (2023). Pengaruh Ulasan *Online*, Persepsi Nilai, Dan Jenis Kelamin Terhadap Niat Berlanjut Untuk Menggunakan Kembali Aplikasi Pemesanan Hotel Agoda Di Indonesia. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 7(2), 532-542.
- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh *Online Consumer Review* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854-2862.

- Juniartha, I. M. E., Sinaga, F., & Paramita, P. D. Y. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kamar terhadap keputusan menginap. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 3(9), 1457-1462.
- Listyorini, H., & Ridanata, H. (2024). Peran Ulasan *Online* Dalam Membangun Kepercayaan Tamu Serta Dampaknya Pada Niat Pemesanan *Online* Di Hotel Aston Banyuwangi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(2), 773-788.
- 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.
- Nahumarury, A. S., Adrian, F., & Patra, E. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Video Game Stardew Valley. *Jurnal Manajemen Pratama*, 2(4).
- Nisa, T. A., Deswindi, L., & Maulidizen, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan *Online* Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 38-52.
- Nugraha, F., & Siahaan, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Sriwijaya Jakarta. *Panorama Nusantara*, 18(2).
- Nurlaili, S., & Wijoyo, T. A. (2024). Analisis Kepuasan Tamu: Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pada D'Senopati Malioboro Grand Hotel Yogyakarta. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(4), 911-921.
- Ohyver, D. A., Judijanto, L., Islahuddin, I., Apriyanto, A., Kalsum, E. U., & Anas, M. (2025). Transformasi Industri Perhotelan di Era Digital. *PT. Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh *online review* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap. *EMAS*, 4(12), 3087-3097.
- Sari, W., & Fadilah, R. (2025). Analisis pengaruh *online* customer review dan service innovation terhadap keputusan menginap tamu di bedrock hotel kuta bali. *Fillgap in Management and Tourism*, 3(2), 675-685.
- Sinaga, H. D. E. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Kota Medan. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 3(1), 1026-1031.
- Triputra, J., Kadarisman, S., Rahmiyati, A. L., Rulia, R., & Paramarta, V. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Apotek Safira Provinsi Papua Barat). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 8415-8434.
- Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior in The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia. *Jawa Tengah: Eureka Media Aksara*.
- Widiarta, I. K. A., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2024). Pengaruh *Online* Customer Review, Kewajaran Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Holiday Inn Express Baruna Bali. *Emas*, 5(10), 126-145.