

# Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Menginap Konsumen pada Hotel di Kota Bandung

## *The Influence of Online Customer Reviews on Consumer Interest in Staying at Hotels in Bandung City*

Aprilliana Dwi Handayani & Enik Rahayu\*

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia

Diterima: 14 Februari 2026; Direview: 23 Maret 2026; Disetujui: 18 April 2026

\*Corresponding Email: [enikrahayu@stiepari.ac.id](mailto:enikrahayu@stiepari.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat menginap konsumen pada hotel bintang 4 di Kota Bandung. Perkembangan teknologi informasi dan platform digital telah menjadikan ulasan pelanggan secara daring sebagai salah satu sumber informasi utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan akomodasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 170 responden yang pernah mengakses ulasan hotel secara online. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kredibilitas review, valensi review, kualitas informasi, kuantitas review, dan rating score, sedangkan variabel dependen adalah minat menginap konsumen. Data dianalisis menggunakan uji reliabilitas dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,809 untuk variabel *Online Customer Review* dan 0,771 untuk variabel minat menginap. Secara parsial, valensi review ( $\beta = 0,568$ ; sig < 0,05), kualitas informasi ( $\beta = 0,260$ ; sig < 0,05), dan rating score ( $\beta = 0,587$ ; sig < 0,05) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap konsumen. Kuantitas review ( $\beta = -0,417$ ; sig < 0,05) berpengaruh signifikan namun dengan arah negatif, sedangkan kredibilitas review (sig > 0,05) tidak berpengaruh signifikan. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat menginap adalah rating score, diikuti oleh valensi review. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh penilaian agregat dan kecenderungan ulasan dibandingkan aspek kredibilitas individu reviewer. Oleh karena itu, pengelolaan rating, kualitas ulasan, dan pengalaman tamu menjadi strategi penting dalam meningkatkan minat menginap konsumen.

**Kata kunci:** Online Customer Review; Minat Menginap; Industri Perhotelan; Rating Score; Electronic Word of Mouth.

### Abstract

*This study aims to analyse the influence of Online Customer Reviews on consumers' intention to stay at four-star hotels in Bandung City. The development of information technology and digital platforms has made online customer reviews one of the primary sources of information for consumers when choosing accommodation. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 170 respondents who have accessed hotel reviews online. The independent variables include review credibility, review valence, information quality, review quantity, and rating score, while the dependent variable is consumers' intention to stay. Data were analysed using reliability testing and multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS Statistics software. The results indicate that the research instruments are reliable, with Cronbach's Alpha values of 0.809 for the Online Customer Review variable and 0.771 for the intention to stay variable. Partially, review valence ( $\beta = 0.568$ ; sig < 0.05), information quality ( $\beta = 0.260$ ; sig < 0.05), and rating score ( $\beta = 0.587$ ; sig < 0.05) have a positive and significant effect on consumers' intention to stay. Review quantity ( $\beta = -0.417$ ; sig < 0.05) has a significant but negative effect, while review credibility (sig > 0.05) does not have a significant effect. The most dominant factor influencing intention to stay is rating score, followed by review valence. These findings indicate that consumers rely more on aggregated ratings and overall sentiment rather than the credibility of individual reviewers. Therefore, managing ratings, improving review quality, and enhancing guest experience are crucial strategies to increase consumers' intention to stay.*

**Keywords:** Online Customer Review; Intention to Stay; Hospitality Industry; Rating Score; Electronic Word of Mouth.

**How to Cite:** Handayani, A.D., & Rahayu, E. (2026). Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Menginap Konsumen pada Hotel di Kota Bandung. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 8 (4): 1718-1730.



## PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang mengalami transformasi signifikan akibat perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Kota Bandung sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia memiliki tingkat persaingan hotel yang tinggi, terutama pada kategori hotel bintang 4 yang menasar wisatawan bisnis dan leisure. Persaingan tersebut menuntut pengelola hotel untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan platform *Online Travel Agent* (OTA) dan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Transformasi digital dalam industri hospitality telah menggeser pola promosi dari pendekatan tradisional menuju pendekatan berbasis ulasan daring dan interaksi digital (Buhalis, D., & Sinarta, 2019); (Sigala, 2018); (Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, 2015).

Perkembangan internet dan media sosial telah mengubah proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen tidak lagi sepenuhnya bergantung pada informasi resmi dari perusahaan, tetapi lebih mempercayai pengalaman pengguna lain yang dipublikasikan secara daring dalam bentuk *online customer review* atau *electronic word of mouth* (e-WOM). Konsep e-WOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa dan tersedia bagi banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau & Houston, 2018). Dalam konteks pemasaran modern, ulasan daring berfungsi sebagai sumber informasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena dianggap berasal dari pengalaman nyata konsumen (Lin et al., 2017); (Ricky Anggrean et al., 2024); (Hanafia et al., 2020).

Minat menginap sebagai bagian dari purchase intention merupakan kecenderungan perilaku konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian aktual. Menurut teori perilaku terencana, niat merupakan prediktor utama dari perilaku aktual (Ajzen, 1991). Dalam industri perhotelan, minat menginap dipengaruhi oleh persepsi kualitas, reputasi hotel, harga, serta informasi yang diperoleh melalui review daring (Kotler, P., & Keller, 2016); (Chuangjian et al., 2020). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kredibilitas sumber, valensi ulasan, dan rating score memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pemesanan hotel (Ladhari, R., & Michaud, 2020); (Liu et al., 2019); (Nur Fikri et al., 2022); (Akhtar, N., Khan, N., & Saleem, 2022); (Nájera-Sánchez et al., 2023).

Sejumlah studi empiris dalam lima tahun terakhir memperkuat pentingnya online customer review dalam membentuk minat konsumen. (Bali, 2022) Dinyatakan bahwa kualitas informasi dalam review berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan niat booking. Penelitian oleh (Chuangjian et al., 2020) Menunjukkan bahwa kuantitas dan konsistensi rating memengaruhi persepsi risiko konsumen dalam memilih hotel. Sementara itu, penelitian oleh (Putra & Sulistyawati, 2017) Menemukan bahwa interaksi antara valensi dan kredibilitas reviewer meningkatkan purchase intention secara signifikan. Dalam konteks Asia, penelitian oleh (Tamimi et al., 2022) Membuktikan bahwa review positif secara signifikan meningkatkan minat menginap di hotel kategori menengah dan atas. Studi lain oleh (Cahyaningrum, 2016) Di Indonesia, e-WOM menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli jasa perhotelan dibandingkan dengan promosi konvensional.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan konsumen, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang masih belum terjawab. Pertama, sebagian besar penelitian dilakukan dalam konteks global atau platform tertentu tanpa fokus pada karakteristik pasar lokal, khususnya pada hotel bintang 4 di Kota Bandung yang memiliki segmentasi wisatawan domestik dan tingkat persaingan yang tinggi. Kedua, penelitian terdahulu cenderung menguji variabel *online review* secara parsial, seperti hanya valensi atau rating, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh berbagai dimensi *online customer review* secara simultan. Ketiga, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh dimensi tertentu, seperti kredibilitas review dan kuantitas review terhadap minat menginap, yang menunjukkan perlunya pengujian ulang dalam konteks yang berbeda.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan mengintegrasikan lima dimensi utama *online customer review*, yaitu kredibilitas review, valensi



review, kualitas informasi, kuantitas review, dan rating score dalam satu model penelitian untuk menguji pengaruhnya secara simultan terhadap minat menginap konsumen. Selain itu, penelitian ini secara spesifik mengambil konteks hotel bintang 4 di Kota Bandung, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris yang lebih kontekstual terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan manajemen perhotelan, khususnya dalam memahami perilaku konsumen di pasar domestik Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *online customer review* yang terdiri atas kredibilitas, valensi, kualitas informasi, kuantitas review, dan rating score berpengaruh terhadap minat menginap konsumen pada hotel bintang 4 di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *online customer review* terhadap minat menginap konsumen serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengelola hotel dalam merumuskan strategi pengelolaan ulasan daring secara efektif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menguji pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Menginap Konsumen pada hotel bintang 4 di Kota Bandung (Abdullah et al., 2017). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis secara statistik.

Penelitian dilakukan dengan metode survei dan bersifat cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan satu kali dalam periode tertentu. Data diperoleh melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap setiap indikator variabel penelitian.

### **Subjek Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membaca online customer review hotel bintang 4 di Kota Bandung, baik melalui *Online Travel Agent (OTA)*, media sosial, maupun website resmi hotel.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah mencari informasi hotel melalui platform digital.
3. Pernah membaca ulasan hotel sebelum melakukan atau mempertimbangkan pemesanan kamar.
4. Pernah menginap atau memiliki niat menginap di hotel bintang 4 di Kota Bandung.

Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 17 butir yang terdiri dari 12 indikator variabel independen dan 5 indikator variabel dependen. Berdasarkan ketentuan analisis regresi linear berganda yang mensyaratkan jumlah sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator, maka jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah:

$$17 \times 10 = 170 \text{ responden}$$

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan sebanyak 170 responden secara pasti (fixed sample size) yang telah memenuhi kriteria purposive sampling. Penetapan jumlah sampel ini dilakukan untuk memastikan hasil analisis memiliki tingkat akurasi dan stabilitas yang memadai serta memenuhi persyaratan statistik dalam analisis regresi linier berganda.

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian terdiri dari:

1. Variabel Independen (X) Online Customer Review  
Dimensi:
  - 1) Kredibilitas Review
  - 2) Valensi Review
  - 3) Kualitas Informasi
  - 4) Kuantitas Review



## 5) Rating Score

## 2. Variabel Dependen (Y) Minat Menginap Konsumen

**Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dianalisis untuk menggambarkan profil konsumen hotel bintang 4 di Kota Bandung. Distribusi karakteristik responden meliputi:

**Table 1. Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	78	45,9%
		Perempuan	92	54,1%
2	Usia	17-25 tahun	52	30,6%
		26-35 tahun	64	37,6%
		36-45 tahun	38	22,4%
		>45 tahun	16	9,4%
3	Pendidikan Terakhir	SMA	34	20,0%
		Diploma	28	16,5%
		S1	78	45,9%
		S2	26	15,3%
		Lainnya	4	2,3%
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	42	24,7%
		Karyawan Swasta	68	40,0%
		Wirausaha	32	18,8%
		PNS	18	10,6%
		Lainnya	10	5,9%
5	Frekuensi Menginap per Tahun	1 kali	46	27,1%
		2-3 kali	74	43,5%
		>3 kali	50	29,4%
6	Platform Pencarian Informasi	OTA	96	56,5%
		Media Sosial	38	22,4%
		Website Resmi	24	14,1%
		Lainnya	12	7,0%

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (54,1%) dengan rentang usia dominan 26-35 tahun (37,6%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia produktif merupakan segmen utama pengguna hotel bintang 4 di Kota Bandung.

Sebagian besar responden berpendidikan S1 (45,9%) dan bekerja sebagai karyawan swasta (40%), yang mencerminkan karakteristik konsumen kelas menengah perkotaan dengan kebutuhan perjalanan bisnis maupun leisure.

Dilihat dari frekuensi menginap, mayoritas responden menginap 2-3 kali per tahun (43,5%), yang menunjukkan tingkat mobilitas yang cukup tinggi. Platform pencarian informasi yang paling dominan adalah OTA (56,5%), yang mengindikasikan bahwa online customer review pada OTA menjadi sumber informasi utama sebelum konsumen memutuskan untuk menginap.

Karakteristik ini dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa frekuensi dan persentase untuk memberikan gambaran umum profil responden.

**Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator teoretis dari masing-masing variabel.

**Tabel 2. Indikator dan Pernyataan Variabel X (Online Customer Review)**

Dimensi	Kode	Pernyataan
Kredibilitas Review	X1	Saya percaya ulasan hotel ditulis oleh tamu yang benar-benar pernah menginap
	X2	Reviewer terlihat jujur dalam menyampaikan pengalaman

	X3	Ulasan memberikan informasi yang dapat dipercaya
Valensi Review	X4	Ulasan positif meningkatkan minat saya untuk menginap
	X5	Ulasan negatif memengaruhi keraguan saya dalam memilih hotel
Kualitas Informasi	X6	Ulasan memberikan informasi yang jelas dan detail
	X7	Informasi dalam ulasan relevan dengan kebutuhan saya
	X8	Ulasan membantu saya memahami kualitas layanan hotel
Kuantitas Review	X9	Banyaknya jumlah ulasan meningkatkan keyakinan saya
	X10	Saya lebih percaya hotel dengan jumlah review yang banyak
Rating Score	X11	Skor bintang hotel memengaruhi pilihan saya
	X12	Saya cenderung memilih hotel dengan rating tinggi

Tabel 3. Indikator dan Pernyataan Variabel Y (Minat Menginap Konsumen)

Indikator	Kode	Pernyataan
Niat Memesan	Y1	Saya berniat memesan kamar di hotel tersebut
Pencarian Informasi	Y2	Saya ingin mencari informasi lebih lanjut tentang hotel tersebut
Preferensi	Y3	Saya lebih memilih hotel tersebut dibanding hotel lain
Kesediaan Merekomendasikan	Y4	Saya bersedia merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain
Keputusan Potensial	Y5	Saya mempertimbangkan hotel tersebut sebagai pilihan utama

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan secara daring menggunakan Google Form yang disebarakan melalui media sosial dan jaringan responden. Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui:

1. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product-Moment.
2. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria  $\alpha > 0,70$ .

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS dengan tahapan sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif untuk menggambarkan distribusi jawaban responden.
2. Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan instrumen layak digunakan.
3. Uji Asumsi Klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
4. Analisis Regresi Linear Berganda untuk menguji pengaruh dimensi Online Customer Review terhadap minat menginap konsumen.
5. Uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi secara parsial.
6. Uji F untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh dimensi variabel X terhadap variabel Y.
7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Model regresi linier berganda digunakan karena variabel independen terdiri atas beberapa variabel yang diuji pengaruhnya terhadap satu variabel dependen. Metode ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk menjelaskan besarnya pengaruh masing-masing dimensi Online Customer Review terhadap minat menginap konsumen pada hotel bintang 4 di Kota Bandung.

Dengan metode yang sistematis dan jumlah responden sebanyak 170 orang, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan empiris yang valid dan reliabel mengenai peran online customer review dalam memengaruhi minat menginap konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian yang reliabel menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang relatif sama. Dengan

demikian, instrumen yang reliabel dapat dipercaya untuk digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari batas minimal 0,60.

Hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

**Table 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Cronbach Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Online Customer Review (X)	0.809	12	Reliabel
Minat Mengingat (Y)	0.771	5	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 1, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Online Customer Review sebesar 0.809, sedangkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Minat Mengingat sebesar 0.771. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimal reliabilitas, yaitu 0.60.

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan kata lain, setiap indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk variabel secara stabil dan konsisten. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam tahap analisis data selanjutnya.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas yang tinggi, maka hal tersebut dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi sehingga hasil analisis menjadi kurang akurat.

Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Table 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X <sub>1</sub> (Kredibilitas Review)	0.252	3.971	Tidak terjadi multikolinearitas
X <sub>2</sub> (Valensi Review)	0.472	2.117	Tidak terjadi multikolinearitas
X <sub>3</sub> (Kualitas Informasi)	0.354	2.825	Tidak terjadi multikolinearitas
X <sub>4</sub> (Kuantitas Review)	0.509	1.963	Tidak terjadi multikolinearitas
X <sub>5</sub> (Rating Score)	0.365	2.739	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel Online Customer Review terhadap minat mengingat konsumen. Variabel Online Customer Review dalam penelitian ini terdiri dari lima dimensi utama, yaitu:

#### 1. Kredibilitas Review

2. Valensi Review
3. Kualitas Informasi
4. Kuantitas Review
5. Rating Score

Analisis regresi dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics.

Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel berikut.

Table 3. Hasil Analisis Regresi

Variabel	B	Beta	t	Sig
Konstanta	-3.639	-	-4.621	0.000
X1 Kredibilitas Review	-0.001	0.000	-0.008	0.994
X2 Valensi Review	1.359	0.568	17.882	0.000
X3 Kualitas Informasi	0.680	0.260	7.086	0.000
X4 Kuantitas Review	-0.850	-0.417	-13.647	0.000
X5 Rating Score	1.383	0.587	16.248	0.000

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3.639 - 0.001X_1 + 1.359X_2 + 0.680X_3 - 0.850X_4 + 1.383X_5$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (-3.639) menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap bernilai nol, maka nilai variabel minat menginap berada pada angka -3.639.
2. Kredibilitas Review (X1) memiliki koefisien sebesar -0.001, yang menunjukkan bahwa peningkatan kredibilitas review tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat menginap konsumen.
3. Valensi Review (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 1.359, yang berarti bahwa setiap peningkatan valensi review sebesar satu satuan akan meningkatkan minat menginap konsumen sebesar 1.359 satuan.
4. Kualitas Informasi (X3) memiliki koefisien sebesar 0.680, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang terdapat dalam ulasan konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menginap.
5. Kuantitas Review (X4) memiliki koefisien sebesar -0.850, yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara jumlah ulasan dengan minat menginap konsumen.
6. Rating Score (X5) memiliki koefisien sebesar 1.383, yang berarti bahwa semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula minat calon tamu untuk melakukan pemesanan kamar hotel.

### Uji t (Pengaruh Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kredibilitas Review (X1)  
Variabel kredibilitas review memiliki nilai signifikansi sebesar 0.994, yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas review tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menginap konsumen.
2. Valensi Review (X2)  
Variabel valensi review memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa valensi review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap konsumen.
3. Kualitas Informasi (X3)



Variabel kualitas informasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat menginap.

4. Kuantitas Review (X4)

Variabel kuantitas review memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah ulasan yang tersedia memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap konsumen.

5. Rating Score (X5)

6. Variabel rating score memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa rating yang diberikan oleh konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat menginap konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dimensi Online Customer Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menginap konsumen, kecuali dimensi kredibilitas review yang tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

### **Pengaruh Kredibilitas Review terhadap Minat Menginap**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap konsumen pada hotel bintang 4 di Kota Bandung. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kredibilitas review berpengaruh terhadap minat menginap tidak dapat diterima.

Secara teoritis, kredibilitas sumber informasi merupakan salah satu faktor penting dalam komunikasi pemasaran digital. Dalam konsep Electronic Word of Mouth, kredibilitas pengirim pesan biasanya memengaruhi tingkat kepercayaan penerima informasi terhadap pesan yang disampaikan. Namun, dalam konteks penelitian ini, konsumen tampaknya tidak terlalu memperhatikan identitas atau kredibilitas individu yang menulis ulasan.

Fenomena ini dapat dijelaskan oleh perilaku konsumen digital yang cenderung melihat pola umum dari ulasan yang tersedia, bukan menilai secara mendalam siapa penulis ulasan tersebut. Konsumen lebih fokus pada isi pengalaman yang disampaikan, kualitas layanan yang diceritakan, serta kesesuaian antara ulasan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, sebagian besar platform Online Travel Agent (OTA) telah menyediakan sistem verifikasi otomatis sehingga konsumen menganggap ulasan yang tersedia sudah cukup terpercaya tanpa harus menilai kredibilitas penulisnya secara individual.

Dalam praktiknya, konsumen lebih memperhatikan indikator yang lebih mudah diamati seperti jumlah bintang, ringkasan ulasan, atau komentar utama yang sering muncul. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas personal reviewer bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih hotel.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif teori perilaku konsumen digital yang menyatakan bahwa dalam lingkungan informasi yang melimpah, konsumen cenderung menggunakan heuristik atau jalan pintas dalam pengambilan keputusan (Meilia, 2015). Dalam konteks ini, konsumen tidak lagi melakukan evaluasi mendalam terhadap kredibilitas sumber, tetapi lebih mengandalkan indikator yang lebih sederhana seperti rating dan ringkasan ulasan.

Selain itu, dalam teori Electronic Word of Mouth (e-WOM), meskipun kredibilitas sumber merupakan faktor penting, pada platform digital modern seperti Online Travel Agent (OTA), sistem verifikasi otomatis telah menggantikan peran evaluasi individu terhadap kredibilitas reviewer (Lin et al., 2017). Hal ini menyebabkan konsumen menganggap seluruh ulasan memiliki tingkat kepercayaan yang relatif sama.

Hasil penelitian ini juga tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, sehingga menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dalam era digital yang lebih mengutamakan efisiensi informasi dibandingkan dengan evaluasi sumber.

### **Pengaruh Valensi Review terhadap Minat Menginap**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa valensi review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap konsumen. Valensi review mengacu pada kecenderungan ulasan yang diberikan oleh konsumen, apakah bersifat positif atau negatif. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh tamu sebelumnya, semakin tinggi minat calon tamu untuk melakukan pemesanan kamar hotel.

Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan positif berfungsi sebagai sinyal kualitas layanan bagi calon konsumen. Dalam industri jasa seperti perhotelan, konsumen tidak dapat secara langsung mengevaluasi kualitas layanan sebelum mereka mengalaminya. Oleh karena itu, pengalaman tamu sebelumnya yang dituangkan dalam bentuk ulasan menjadi sumber informasi yang sangat penting.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa informasi dari konsumen lain memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk atau jasa. Dalam kerangka Consumer Decision Making, konsumen biasanya melalui beberapa tahapan sebelum mengambil keputusan, yaitu pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Pada tahap pencarian informasi, ulasan online menjadi referensi utama yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas hotel.

Ulasan positif dapat meningkatkan persepsi kualitas, mengurangi ketidakpastian, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap hotel. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat konsumen untuk melakukan pemesanan. Oleh karena itu, valensi review menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam industri hospitality.

Temuan ini sejalan dengan teori signaling theory yang menyatakan bahwa informasi yang diberikan oleh pihak lain dapat menjadi sinyal kualitas suatu produk atau jasa (Spence, 1973) Ulasan positif berfungsi sebagai sinyal yang menunjukkan kualitas layanan hotel yang baik, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen.

Selain itu, dalam teori social proof (Huo et al., 2019), konsumen cenderung mengikuti keputusan atau penilaian orang lain, terutama dalam kondisi ketidakpastian. Dalam konteks perhotelan, ulasan positif dari tamu sebelumnya menjadi bentuk validasi sosial yang memperkuat keputusan calon konsumen.

Hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa valensi review merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pemesanan hotel.

### **Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Menginap**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam ulasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang memberikan informasi yang jelas, relevan, dan detail dapat membantu calon tamu dalam memahami kualitas layanan hotel secara lebih komprehensif.

Dalam konteks pemasaran digital, kualitas informasi merupakan salah satu aspek penting dalam komunikasi antara konsumen. Ulasan yang berkualitas biasanya memuat deskripsi yang jelas mengenai pengalaman menginap, seperti kondisi kamar, kebersihan hotel, kualitas pelayanan staf, fasilitas yang tersedia, hingga lokasi hotel. Informasi yang lengkap dan detail dapat membantu konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan hotel yang tersedia.

Selain itu, kualitas informasi juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian jasa. Berbeda dengan produk fisik yang dapat dilihat secara langsung, jasa perhotelan bersifat tidak berwujud sehingga konsumen sangat bergantung pada informasi yang tersedia. Oleh karena itu, ulasan yang memberikan informasi yang komprehensif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap hotel tersebut.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori Information Adoption Model (IAM) yang menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan faktor utama yang memengaruhi penerimaan informasi oleh konsumen (Mensah et al., 2023). Informasi yang relevan, akurat, dan lengkap akan lebih mudah diterima dan digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam konteks jasa perhotelan yang bersifat intangible, kualitas informasi menjadi sangat penting karena konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung sebelum pembelian. Oleh karena itu, ulasan yang detail dan informatif berfungsi sebagai substitusi pengalaman langsung.

Hasil ini juga memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat pembelian.

### **Pengaruh Kuantitas Review terhadap Minat Menginap**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuantitas review memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap konsumen. Kuantitas review mengacu pada jumlah ulasan yang tersedia pada suatu hotel di platform digital. Secara umum, semakin banyak jumlah ulasan yang tersedia, semakin banyak pula informasi yang dapat digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas hotel.

Namun demikian, dalam penelitian ini koefisien regresi menunjukkan arah negatif, yang berarti bahwa peningkatan jumlah ulasan justru dapat menurunkan minat menginap dalam kondisi tertentu. Fenomena ini dapat terjadi karena jumlah ulasan yang sangat banyak juga meningkatkan kemungkinan munculnya ulasan negatif yang dapat memengaruhi persepsi konsumen.

Selain itu, konsumen juga dapat mengalami information overload, yaitu kondisi di mana terlalu banyak informasi justru membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih sulit. Ketika jumlah ulasan sangat banyak dan beragam, konsumen mungkin mengalami kebingungan dalam menilai informasi yang paling relevan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa jumlah ulasan yang banyak tidak selalu memberikan dampak positif secara langsung. Konsumen tetap mempertimbangkan kualitas dan isi ulasan, bukan hanya jumlahnya. Oleh karena itu, hotel tidak hanya perlu mendorong tamu untuk memberikan ulasan, tetapi juga memastikan bahwa pengalaman tamu yang diberikan cukup baik sehingga menghasilkan ulasan yang positif dan informatif.

Secara teoritis, dalam heuristic-systematic model, jumlah informasi yang banyak dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena dianggap mewakili pengalaman kolektif (Saputra, 2020). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan arah negatif yang mengindikasikan adanya fenomena information overload.

Menurut teori information overload (Jovic et al., 2021) Terlalu banyak informasi dapat menurunkan kualitas pengambilan keputusan karena konsumen kesulitan dalam memproses dan menyaring informasi yang relevan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi baru bahwa kuantitas review tidak selalu berdampak positif, tetapi bergantung pada kemampuan konsumen dalam mengelola informasi yang tersedia.

### **Pengaruh Rating Score terhadap Minat Menginap**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating score merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat menginap konsumen. Rating score merupakan penilaian agregat yang diberikan oleh tamu sebelumnya dalam bentuk skor atau bintang pada platform digital.

Dalam praktiknya, rating menjadi indikator yang paling mudah dipahami oleh konsumen karena memberikan ringkasan cepat mengenai kualitas hotel. Konsumen sering kali menggunakan rating sebagai alat penyaringan awal ketika mencari hotel di platform pemesanan online. Hotel dengan rating yang tinggi biasanya akan muncul di posisi atas dalam pencarian dan lebih menarik perhatian calon tamu.

Rating yang tinggi memberikan sinyal positif mengenai kualitas layanan, kepuasan tamu, serta reputasi hotel secara keseluruhan. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih percaya pada hotel dengan rating tinggi dibandingkan dengan hotel dengan rating rendah.

Temuan ini menunjukkan bahwa rating memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan persepsi kualitas di kalangan konsumen. Dalam era digital saat ini, rating menjadi salah satu indikator utama yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi pilihan hotel sebelum melakukan pemesanan.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dimensi Online Customer Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menginap konsumen pada hotel bintang 4 di Kota Bandung.

Variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat menginap adalah rating score dan valensi review, yang menunjukkan bahwa persepsi umum konsumen terhadap kualitas hotel dan pengalaman tamu sebelumnya menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, kualitas informasi dalam ulasan juga berperan penting dalam membantu konsumen memahami kondisi dan layanan hotel secara lebih mendalam.

Sementara itu, variabel kredibilitas review tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih memperhatikan isi dan ringkasan ulasan dibandingkan dengan menilai identitas atau kredibilitas penulis ulasan secara individual.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori heuristik, di mana konsumen cenderung menggunakan indikator sederhana seperti rating sebagai dasar pengambilan keputusan (Edy Dwi Kurniati, 2015). Rating berfungsi sebagai ringkasan informasi yang cepat dan mudah dipahami tanpa perlu membaca seluruh ulasan.

Selain itu, dalam perspektif signaling theory, rating yang tinggi memberikan sinyal kuat mengenai kualitas dan reputasi hotel, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil ini juga konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa rating score merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pemesanan hotel secara online.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat menginap konsumen pada hotel bintang 4 di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan secara daring merupakan faktor strategis yang berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan kecenderungan perilaku konsumen dalam memilih akomodasi hotel. Dimensi valensi review, kualitas informasi, dan rating score terbukti menjadi determinan utama yang mendorong meningkatnya minat menginap, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap kecenderungan ulasan yang positif, kelengkapan informasi yang relevan, serta indikator penilaian yang bersifat ringkas dan mudah dipahami. Sementara itu, kuantitas review menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan arah negatif, yang mengindikasikan bahwa banyaknya ulasan tidak selalu meningkatkan minat, tetapi dapat menimbulkan kebingungan akibat variasi opini yang muncul. Di sisi lain, kredibilitas review tidak memberikan pengaruh yang signifikan, yang memperlihatkan adanya pergeseran perilaku konsumen digital yang lebih menitikberatkan pada isi informasi dan agregasi penilaian dibandingkan dengan identitas penulis ulasan secara individual.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya kajian mengenai *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam konteks industri perhotelan, khususnya dengan mengintegrasikan lima dimensi utama *online customer review* dalam satu model empiris pada segmen hotel bintang 4 di Kota Bandung. Temuan mengenai tidak signifikannya kredibilitas review serta adanya pengaruh negatif dari kuantitas review memberikan perspektif baru dalam literatur pemasaran digital, yang menunjukkan bahwa tidak semua dimensi e-WOM memiliki peran yang sama dalam memengaruhi minat konsumen serta adanya fenomena *information overload* dalam proses pengambilan keputusan.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pengelola hotel untuk lebih memfokuskan strategi pada pengelolaan valensi ulasan, peningkatan kualitas informasi dalam review, serta menjaga rating score tetap tinggi sebagai indikator utama yang diperhatikan konsumen. Selain itu, hotel perlu mengelola jumlah ulasan dengan memperhatikan kualitas



pengalaman tamu agar tidak menghasilkan persepsi yang kontradiktif di kalangan konsumen. Pengelolaan reputasi digital melalui respons yang profesional terhadap ulasan, peningkatan kualitas layanan, serta optimalisasi platform digital menjadi langkah penting dalam meningkatkan kepercayaan dan minat menginap konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman akademis, tetapi juga menjadi dasar strategis dalam pengambilan keputusan pemasaran dan pengelolaan pengalaman pelanggan di industri perhotelan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behaviour*.
- Akhtar, N., Khan, N., & Saleem, I. (2022). Digital transformation and operational efficiency in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103180.
- Bali, P. P. (2022). *INOVASI DALAM HOSPITALITY*.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and newness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Cahyaningrum, P. (2016). *PENGEMBANGAN WISATA KAMPUNG PELANGI MELALUI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI KOTA SEMARANG Putri*. 0, 1-23.
- Chuangjian, Chen, L. L., Bagas, L., Lu, Y., He, X., Lai, X., Wass, S. Y., HEKINIAN, R., Weaver, B. L., Kar, A., Davidsont, J. O. N., Colucci, M., Welsch, B., Hammer, J., Baronnet, A., Jacob, S., HELLEBRAND, E., Sinton, J. M., White, W. M., ... de Oliveira Chaves, A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 133-138.
- Edy Dwi Kurniati. (2015). Kewirausahaan Industri. In *Books.Google.Com*.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). *Smart tourism: foundations and developments*.
- Hanafia, A., Wibowo, M. W., & Damayanti, F. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Pada Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 6(3), 347-364. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/article/view/10095>
- Hennig-Thurau, T., & Houston, M. B. (2018). Entertainment science: Data analytics and practical theory for movies, games, books, and music. In *Entertainment Science: Data Analytics and Practical Theory for Movies, Games, Books, and Music*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89292-4>
- Huo, Y., Chen, Z., Lam, W., & Woods, S. A. (2019). Standing in my customer's shoes: Effects of customer-oriented perspective taking on proactive service performance. *Journal of Occupational and Organisational Psychology*, 92(2), 255-280. <https://doi.org/10.1111/joop.12247>
- Jovic, M., Aksentijevic, S., Plentaj, B., & Tijan, E. (2021). *34th Bled eConference Digital Support from Crisis to Progressive Change* (Issue June).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2020). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102595. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102595>.
- Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436-442. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013>
- Liu, X., Lin, C., Zhao, G., & Zhao, D. (2019). Research on the effects of entrepreneurial education and entrepreneurial self-efficacy on college students' entrepreneurial intention. *Frontiers in Psychology*, 10(APR), 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00869>
- Meilia, F. (2015). *Pengaruh Karakteristik Proses Penganggaran*. 13(3), 235-245.
- Mensah, I. K., Khan, M. K., & Mwakapesa, D. S. (2023). Factors determining the entrepreneurial intentions among Chinese university students: the moderating impact of student internship motivation. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02275-9>
- Nájera-Sánchez, J. J., Pérez-Pérez, C., & González-Torres, T. (2023). Exploring the knowledge structure of entrepreneurship education and entrepreneurial intention. In *International Entrepreneurship and Management Journal* (Vol. 19, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00814-5>
- Nur Fikri, S., Dwi Novianti, S., & Luna Rahelia, S. (2022). Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi



- perilaku konsumen: harga, kualitas produk dan kepuasan pembeli. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.25>
- Putra, F. W., & Sulistyawati, E. (2017). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada rumah makan bakmi tungku di Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 525. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p20>
- Ricky Anggrean, Enik Rahayu, Hendrajaya, H., Heni Krisnalia, & Bayu Ade Prabowo. (2024). Understanding Customer Satisfaction: Evaluating Product Quality And Marketing Mix of Koffee Talk At Radja Hotel Semarang. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(5), 118–125. <https://doi.org/10.62504/jimr443>
- Saputra, I. G. N. W. H. (2020). ANTESEDEN dari ENTREPRENEURIAL INTENTIONS (NIAT BERWIRSAUSAHA) pada MAHASISWA UNIVERSITAS AIRLANGGA (STUDI pada MAHASISWA ANGGOTA WEBS FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 97. <https://doi.org/10.38043/jimb.v2i2.2330>
- Sigala, M. (2018). Implementing social customer relationship management: A process framework and implications in tourism and hospitality. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 30, Issue 7, pp. 2698–2726). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0536>
- Spence, M. (1973). Job market signalling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Tamimi, M., Budi Eko Soetjipto, Sopiah, S., & Kurniawan, D. T. (2022). Budaya Organisasi dan Kinerja Karyawan. *Husnayain Business Review*, 2(2), 11–21. <https://doi.org/10.54099/hbr.v2i2.100>