

KAJIAN INDIKATOR KEPERCAYAAN KONSUMEN AKAN ONLINE REVIEW PADA PROSES KEPUTUSAN BOOKING HOTEL SECARA ONLINE

Monica Purnamasari Halim
Universitas Ma Chung
halim.monica@yahoo.com

ABSTRACT

This study was conducted to determine the factors that most influence consumer 's decision in booking hotels online. From the results, there are seven factors that encourage people to make booking hotels online that are the technology factor , the ease , speed , information , prices and reward. The factors which can affect consumer trust for booking hotels online. Online review is a media which can make consumer easier to choose the best website for booking hotels online.

Key Words : Online Reservation, Hotel, Online Review, Consumer Trust

Pendahuluan

Menurut Ani (2009) berkembangnya jumlah penggunaan internet di Indonesia ini mendorong berkembangnya perdagangan melalui jaringan atau *website* sehingga kebutuhan ini akan di butuhkan oleh konsumen yang dikarenakan keterbatasan waktu, maka dari itu konsumen akan lebih cenderung menelusuri kelengkapan informasi produk atau jasa melalui internet dan akan melakukan pembelian atau transaksi secara online. Untuk itu manfaat pelayanan *online* bagi konsumen meliputi *convenience, information, respond to market conditions, reduce printing dan postage cost, reduce labor cost* (Janal, 2005). Salah satu bisnis yang paling banyak mengadopsi manfaat dari internet atau sistem *online* adalah industri hotel (Carroll & Sileo, 2007, pp. 36-38). Sebagai salah satu contohnya adalah adanya reservasi hotel secara *online*. Dilihat dari 627 juta pembeli *online*, lebih dari 86 juta dari konsumen melakukan reservasi hotel secara *online* (AC Nielsen, 2005).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tim riset *marketing google*, terhadap *travel study* dalam bidang *travel* di USA pada tahun 2012, *Online Travel Agent (OTA)* yang paling sering digunakan di peringkat pertama ialah *expedia.com*, Hal ini membuat *Travel*

Agent Online (OTA) lainnya pun berlomba-lomba membuat promosi atau penawaran penawaran menarik seperti misalnya yang diterapkan Agoda (*member of priceline.com*), dengan pemberian *reward* untuk para konsumennya secara otomatis pada saat transaksi pertama berlangsung. Hal ini dapat memancing konsumen untuk mengulangi transaksi sehingga meningkatkan *reward* yang sudah konsumen peroleh sebelumnya.

Melihat maraknya *Online Travel Agent* yang semakin hari semakin populer di kalangan masyarakat Jawa Timur, seperti yang dirasakan oleh Egg (“Transaksi Ecommerce di Jatim capai Rp.1,5T”, 2012), dengan kemudahan akses internet dan kian tingginya kepercayaan masyarakat untuk melakukan transaksi di dunia maya, maka Jawa timur merupakan pasar yang sangat potensial bagi pengakses *online*. Egg melihat reservasi hotel secara *online* juga mulai populer di kalangan masyarakat Jawa timur, sebagai contoh yaitu di Surabaya. Jadi jika 90% mencari informasi melalui internet, sekitar 50% mengambil keputusan dan melakukan pemesanan melalui internet. *Online booking* merupakan bagian kehidupan masyarakat dalam melakukan *travelling* (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia).

E-Commerce

Menurut Turban *et al* (2012,) *e-commerce* ialah proses membeli, menjual, memindahkan, atau mengganti produk, layanan dan atau informasi melalui hubungan komputer seperti internet. Berikut adalah beberapa definisi *e-commerce* :

1. Menurut Adam (2003), *e-commerce* adalah penggunaan komunikasi elektronik dan teknologi pemroses informasi digital didalam transaksi bisnis untuk membuat, mengtransformasikan, dan meredefinisikan hubungan untuk menciptakan nilai antar organisasi, dan antara organisasi dan individu.
2. Menurut Rayport dan Jaworski (2003), *e-commerce* adalah pertukaran yang dimediasi oleh teknologi antar beberapa kelompok secara elektronik berbasiskan aktivitas intra-organisasi atau inter-organisasi yang memfasilitasi pertukaran tersebut.
3. Menurut Awad (2002), *e-commerce* adalah pemasaran, dan penjualan produk dan jasa pada internet.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Secara garis besar proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu:

1. *Marketing Mix* (bauran pemasaran)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Seperangkat alat tersebut dapat dibagi menjadi 4 kelompok yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sebuah perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan secara menyenangkan serta dapat berkomunikasi secara efektif (Kotler, 2002). Sebagai contoh sebuah produk

harus dapat memberikan solusi bagi para kebutuhan pelanggan, harga harus dapat menyesuaikan biaya konsumen, tempat harus memberikan kenyamanan, promosi merupakan sebuah komunikasi dengan konsumen tentang informasi-informasi produk yang terbaru.

2. *Psychological factors* (faktor psikologi)

Konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk melalui faktor psikologi. Faktor psikologi tersebut meliputi *motives*, *attitudes*, *perceptions*, *learning*, dan *life style*.

- a. *Motives* (motif) yaitu merupakan suatu keinginan atau kebutuhan yang membuat konsumen untuk mencari kepuasan.
- b. *Attitudes* (tindakan) yaitu dapat diartikan sebagai sebuah evaluasi pada saat seseorang merasakan apa yang dirasakan dan cenderung bertindak sesuai dengan perasaannya. Tindakan ini dipengaruhi oleh 3 komponen antara lain:
 - ✓ *Cognitive component* yaitu merefleksikan apa yang kita percaya adalah benar.
 - ✓ *Affective component*, meliputi apa yang kita rasakan ketika kita mendapatkan informasi.
 - ✓ *Behaviorial component*, merupakan suatu tindakan yang kita ambil sesuai dengan informasi yang kita peroleh.
- c. *Perception* (persepsi) yaitu merupakan penafsiran atau interpretasi terhadap informasi yang diperoleh sehingga informasi-informasi yang diterima dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.
- d. *Learning* (pembelajaran) yaitu mengacu pada sebuah proses perubahan pola pikir atau tindakan yang timbul dari

Pengalaman. Sebagai contoh Pengalaman tersebut meliputi informasi-informasi yang dibaca melalui internet sehingga pengalaman itu akan membekas dalam ingatan untuk dikemudian hari dalam pengambilan keputusan pembelian.

- e. *Life Style* (gaya hidup) merupakan cara konsumen menghabiskan waktu dan uang dalam sebuah kehidupan.

3. *Situational factors* (faktor situasional)

Faktor *situational* bisa timbul ketika seseorang membeli sebuah produk karena diimingi oleh promosi yang gencar dari sebuah perusahaan. Sebagai contoh promosi dapat berupa beli 1 gratis 1. Promosi pada sebuah produk ini akan menarik minat konsumen untuk mengganti sebuah produk yang biasa konsumen beli sebelumnya.

4. *Social factors* (faktor sosial)

Faktor sosial ini lebih dipengaruhi oleh *social environment* (lingkungan sosial) meliputi *family* (keluarga), *reference groups*, dan *culture* (budaya).

Web Shopping

Menurut penelitian yang dilakukan Shergill & Chen (2005) yang membuat konsumen puas atas pengalaman pembelian online adalah website security/privacy, website design, website reliability/fulfillment dan website customer service ialah empat faktor dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pengalaman berbelanja online. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. *Website design* :

Desain karakteristik dari sebuah halaman web dipercaya mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan dalam berbelanja online. Untuk memuaskan

konsumen, sebuah website diyakinkan untuk mendesain sebaik mungkin agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan barang yang dicari atau yang dibutuhkan, sehingga mencapai pada tujuan keputusan pembelian.

2. *Website Reliability/Fulfillment* :

Pentingnya untuk membuat pembeli menjadi nyaman dengan suatu website yaitu dengan menepati janji yang diberikan pada pembeli, secara dimana pembeli online tidak dapat mendapatkan janji seperti yang ada di pasar offline.

3. *Website Customer Service* :

Faktanya, adanya customer service yang baik akan membentuk kepuasan pelanggan, dimana akan menghasilkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu website tersebut. Hal ini mencakup pengiriman tepat waktu, tanggapan yang cepat, merespon kebutuhan pelanggan dan penyelesaian masalah, pilihan yang tepat, dan harga yang bersaing.

4. *Website security/privacy* :

Dalam penjualan secara online, konsumen tidak dapat secara fisik memeriksa kualitas dari produk sebelum mereka membelinya. Keamanan tentang data personal dan informasi keuangan seperti detail kartu kredit membuat seorang pelanggan ragu untuk melakukan pembelian.

Hotel

Pendapat tentang pengertian hotel ini didasarkan atas beberapa teori dibawah ini:

1. Sebuah bangunan yang menyediakan banyak kamar tidur, yang terdapat pula banyak layanan saat berwisata (Hayes, Ninemeier, dan Miller, 2012).
2. Sebuah properti yang besar atau kecil, relatif murah ataupun mahal.

Tamu dapat langsung mengendarai mobilnya langsung sampai di depan pintu kamarnya, ataupun harus menggunakan beberapa tangga atau *lift* untuk mencapai kamar. Memungkinkan atau tidaknya untuk menyediakan layanan makanan dan beberapa perlengkapan lain. Sebuah properti yang terdapat dilokasi jalan tol, di kota, atau pinggiran kota, ataupun di lokasi bandara (Ninemeier dan Perdue, 2005).

Keputusan Booking Hotel Secara Online

Menurut Stoner (1997), keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif, definisi tersebut mengandung tiga pengertian, yaitu ada pilihan dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik, dan ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut. Dan mengambil keputusan merupakan memilih alternatif dari dua atau beberapa alternatif yang ada untuk menentukan arah tujuan yang ingin dicapai. Alternatif-alternatif tersebut dapat berupa suatu kondisi fisik, atau usaha-usaha yang kreatif, atau tempat menghimpun pemikiran, perasaan dan pengetahuan untuk melaksanakan suatu tindakan (Terry, 2009).

Booking hotel secara *online* termasuk pemesanan yang dibuat oleh pelanggan secara langsung. Dengan memeriksa (*web*) hotel secara *online*, konsumen dapat mencari, memilih dan melakukan *booking* hotel secara *online*. Pada awalnya, sebelum kunjungan pertama, konsumen akan membuat keputusan *booking* hotel tanpa secara fisik mengunjungi hotel tersebut terlebih dahulu. Oleh karena itu, konsumen akan berusaha untuk mencari informasi terkait kualitas pelayanan hotel tersebut melalui *review* konsumen lain yang pernah merasakan *booking* hotel secara *online*. Akibatnya, konsumen yang membuat keputusan *booking* hotel secara *online* mengandalkan informasi dari website hotel dan informasi lainnya yang

tersedia dari agen-agen pariwisata, tour & travel.

Menurut penelitian yang dilakukan Kristanti & Gozzali (2013), terdapat beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan *booking* hotel secara *online*, yaitu:

1. Popularitas dan Teknologi:

Beberapa argumen yang muncul berkaitan dengan popularitas dan teknologi yaitu, reservasi *online* sedang populer, konsumen tidak ingin dianggap kurang mengikuti perkembangan teknologi oleh orang lain, *Website Online Travel Agent* merupakan *website* yang sedang populer di kalangan masyarakat, dan *website* sering dipakai oleh konsumen lain.

2. Keterandalan:

Beberapa argumen yang muncul berkaitan dengan keterandalan yaitu, Desain karakteristik halaman *website* menarik, *website* praktis dan terpercaya, Adanya kemudahan proses *booking*, dan gambar kamar / hotel yang ditampilkan di *website* sama dengan realitanya.

3. Kemudahan:

Beberapa argumen yang muncul berkaitan dengan kemudahan yaitu, Tidak ditemukan penjual yang suka memaksa konsumen untuk melakukan pembelian, konsumen dapat melihat *review* komen yang ditulis konsumen lain, dan adanya kemudahan dalam pencarian hotel yang diinginkan.

4. Kecepatan:

Beberapa argumen yang muncul berkaitan dengan kecepatan yaitu, cepatnya respon konfirmasi atas reservasi yang dilakukan, *form* registrasi diisi sendiri oleh konsumen sehingga dapat mengurangi kesalahan informasi yang ada, dan konsumen dapat menghemat waktu dengan tidak

menghabiskan waktu berbicara di telepon dengan *travel agent*.

5. Informasi:

Beberapa argumen yang muncul berkaitan dengan informasi yaitu, konsumen dapat melihat promosi yang menguntungkan (contoh: *last minute deal*), konsumen dapat sekaligus melihat peta yang disediakan untuk memudahkan pencarian hotel yang diinginkan, konsumen dapat melihat informasi deskripsi dan harga dari berbagai kamar hotel yang ada, informasi yang tidak terdapat di koran, majalah, radio, bahkan televisi, dan konsumen dapat membandingkan harga antara *Online Travel Agent*.

6. Harga:

Beberapa argumen yang muncul berkaitan dengan harga yaitu, harga yang ditawarkan lebih murah dan *website* dapat menepati janji atas pemesanan kamar yang diberikan.

7. *Reward*:

Beberapa argumen yang muncul berkaitan dengan *reward* yaitu, konsumen mendapatkan poin atau *reward* saat melakukan transaksi *booking* hotel secara *online*.

Seperti yang telah disebutkan diatas, bahwa ada empat faktor dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pengalaman berbelanja online. Dan membuat konsumen puas atas pengalaman pembelian *online* adalah *website security/privacy*, *website design*, *website reliability/fulfillment* dan *website customer service* (Shergill & Chen, 2005).

Indikator Kepercayaan Konsumen

Sheth dan Mittal (2002) mengatakan bahwa Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. *Trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana

disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Kepercayaan telah dilihat sebagai:

- a. Sebuah keyakinan, sentimen;
- b. Sebagai tujuan perilaku atau ekspektasi yang mencerminkan ketergantungan pada pihak lain, dan
- c. Sebagai sesuatu yang melibatkan kerentanan dan ketidakpastian pada salah satu pihak.

Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang. Berikut Indikator Kepercayaan Konsumen (Nuraini, 2009):

- a. Kejujuran penjual dalam bertransaksi.
- b. Tanggungjawab penjual kepada pembeli.
- c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik

Menurut penelitian "Study on Online Hotel Reviews" yang dilakukan RPA, CSES dan EPRD menunjukkan bahwa, masalah yang sering dihadapi oleh konsumen adalah banyaknya *online review* palsu dan menyesatkan. Bahkan beberapa keluhan konsumen pada *online review* terkesan dibuat-buat. Dan konsumen lainnya yang mengetahui hal tersebut, kurang peduli untuk melaporkannya pada pihak berwajib. Padahal hal tersebut dapat membuat konsumen lainnya menjadi tidak percaya akan *online review*, dan memberikan dampak yang negatif terhadap keputusan konsumen dalam *booking* hotel. Berikut beberapa sumber utama yang menyebabkan adanya *online review* palsu: a) *Consumers*; b) *Hotel operators*; c) *Review website operators*; d) *E-reputation companies*

Simpulan

Pada masa kini penggunaan internet untuk melakukan sebuah transaksi seperti *booking* hotel memang mudah, memiliki banyak pilihan dan cukup aman. Dapat dikatakan cukup aman karena saat ini hampir semua website yang menyediakan layanan jasa *booking* hotel terdapat *online review*, dimana konsumen dapat membagi pengalaman yang telah mereka rasakan terhadap layanan tersebut. Sehingga konsumen lainnya dapat melihat *review* tersebut dan dapat memilih layanan jasa *booking* hotel yang baik. Tetapi konsumen tetap harus lebih berhati-hati, karena ternyata *online review* tersebut merupakan *online review* yang palsu dan menyesatkan.

Tindakan untuk memverifikasi identitas *reviewers*. Sangat penting bagi identitas dari *reviewers* dapat diverifikasi untuk mengontrol postingan *online review* palsu dari akun para individu atau perusahaan yang diuntungkan, serta untuk memastikan bahwa dibutuhkan kajian yang dapat ditelusuri kembali sumbernya. Berikut ada beberapa saran untuk melakukan tindakan tersebut, meliputi:

- Diwajibkan untuk penyediaan kolom nama lengkap, nomor telepon, *e-mail* dan/atau alamat pos oleh konsumen yang memposting *online review*;
- Memverifikasi alamat *e-mail* dan alamat IP oleh operator kajian situs *online*;
- Hotel memungkinkan *online review* untuk di *posting* menggunakan Angket/*link* hanya dikirim ke alamat *e-mail* yang disediakan saat sedang kamar hotel; dan
- Meminta salinan atau tanda terima konfirmasi *bill* (atau konfirmasi di formulir) dari konsumen atau hotel secara langsung.

Tindakan untuk memverifikasi bahwa konsumen benar tinggal di hotel yang mereka *review*. Sangat penting bagi konsumen hanya mem-*posting online review* yang mereka

buat untuk hotel di mana yang telah benar-benar mereka tempati dan bahwa operator hotel dapat men-cross-cek *record* mereka untuk mengenali *online review* yang benar dan yang palsu. Berikut ada beberapa saran untuk melakukan tindakan tersebut, meliputi:

- Diwajibkan ketentuan '*dates of stay*' pada hotel oleh *online review* konsumen;
- Meminta salinan atau tanda terima konfirmasi *bill* (atau konfirmasi di formulir) dari konsumen atau dari hotel secara langsung; dan
- Hotel memungkinkan *online review* untuk di-*posting* menggunakan Angket/*link* hanya dikirim ke alamat email yang disediakan saat sedang kamar hotel.

Tindakan untuk memverifikasi informasi yang disediakan dalam *online review* yang diposting oleh konsumen. Berikut ada beberapa saran untuk melakukan tindakan tersebut, meliputi:

- Memberikan kemungkinan untuk operator hotel dalam menanggapi *review* negatif;
- Mendapatkan tim staf editorial *online review* yang *posting* oleh konsumen untuk memverifikasi *review* negatif;
- Memberikan gambar bukti (jika ada) yang harus diberikan sebagai bukti yang sah untuk mengklaim ganti rugi; dan
- Diwajibkan ketentuan '*dates of stay*' dan surat keterangan *booking* hotel oleh konsumen.

Referensi

- Adityo, B. & Khasanah, I. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara on line di Situs Kaskus*.
- Gozzali, S. & Kristanti, M. 2013, Faktor-faktor yang Mendorong Masyarakat Surabaya dalam Melakukan Reservasi

- Hotel secara Online. *Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.*
- Halliburton, C., Poenaru, A. & ESCP Europe Business School. 2010. *The Role of Trust in Consumer Relationships.*
- Hardiawan, A. C. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.* Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com.
- Raymond McLeod, Jr, 1995. *Sistem Informasi Manajemen*, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- RPA, CSES & EPRD. 2013, *Study on Online Hotel Reviews.* Workshop Document.
- Winahyuningsih, P. 2010. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gripta Kudus.* ISSN : 1979-6889.