

**PENGARUH ULASAN KONSUMEN ONLINE DAN RATING TERHADAP
MINAT RESERVASI DENGAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Reservasi Hotel Online di Situs dan Aplikasi Traveloka)

SKRIPSI



Oleh:

CHEYSAR MARKUS PRASETYA

NPM. 1542010077

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2020

**PENGARUH ULASAN KONSUMEN ONLINE DAN RATING TERHADAP
MINAT RESERVASI DENGAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN**

SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Reservasi Hotel Online di Situs dan Aplikasi Traveloka)

Disusun Oleh :

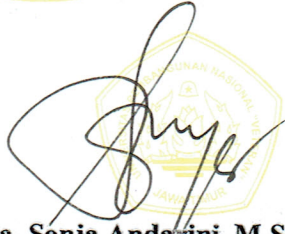
CHEYSAR MARKUS PRASETYA

NPM. 1542010077

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING


Dra. Sonja Andarini, M.Si.
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN


Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA

NIP. 195907011987031001

**PENGARUH ULASAN KONSUMEN ONLINE DAN RATING TERHADAP
MINAT RESERVASI DENGAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi pada Reservasi Hotel Online di Situs dan Aplikasi Traveloka)

Disusun Oleh :

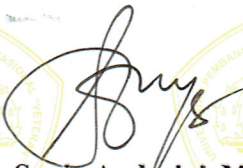
CHEYSAR MARKUS PRASETYA

NPM. 1542010077

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 14 Januari 2020

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Sonja Andarini, M.Si.
NIP. 196503261993092001

TIM PENGUJI

1. Ketua



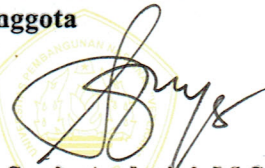
Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si.
NIP. 196805011994032001

2. Sekretaris



Dr. Jojok Dwiridhotjahjono, S.Sos, M.Si.
NPT. 370119500421

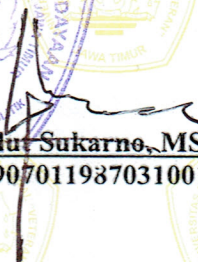
3. Anggota



Dra. Sonja Andarini, M.Si.
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Drs. Ec. Gendur Sukarno, MS., CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ulasan Konsumen Online dan Rating terhadap Minat Reservasi dengan Persepsi Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Reservasi Hotel Online di Situs dan Aplikasi Traveloka)”**.

Penyusunan proposal skripsi yang telah dilalui oleh penulis untuk memenuhi tugas akhir. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan proposal ini banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Penyusunan proposal skripsi ini tidak lepas dari adanya arahan dan bimbingan dari Ibu Susi Hariyawati, S.Sos, M. Si. yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si., selaku koordinator program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Ibu Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si. dan Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar membantu dan memotivasi dalam proses pengerjaan proposal skripsi penulis.
4. Bapak Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Papa, Mama, Kakak, serta Adik yang telah memberikan doa, dukungan, semangat, serta motivasi dari awal sampai akhir penyusunan proposal skripsi ini.
6. Teman-teman di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur khususnya Jurusan Administrasi Bisnis, yang sudah banyak membantu.
7. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari dalam proposal ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu perlu adanya kritik dan saran serta masukan yang membangun dari semua pihak. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Surabaya, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAKSI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Penelitian Terdahulu.....	14
2.2. Landasan Teori.....	16
2.2.1. Pemasaran Jasa.....	16
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	16
2.2.1.2. Konsep Pemasaran.....	18
2.2.1.3. Pengertian Jasa.....	19
2.2.1.4. Pengertian Pemasaran Jasa.....	21
2.2.2. Kualitas Pelayanan.....	22
2.2.3. Hotel.....	22

2.2.4. <i>E-Commerce</i>	23
2.2.4.1. Jenis-jenis <i>E-commerce</i>	25
2.2.5. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	26
2.2.6. Ulasan Konsumen Online dan <i>Rating</i>	28
2.2.7. Persepsi Kualitas Pelayanan.....	32
2.2.8. Perilaku Konsumen.....	35
2.2.8.1. Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	35
2.2.9. Minat Beli (Minat Reservasi).....	36
2.2.9.1. Indikator Minat Beli (Minat Reservasi).....	37
2.2.10. Pengaruh Ulasan Konsumen Online dan <i>Rating</i> terhadap Minat Reservasi dengan Persepsi Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Intervening.....	38
2.2.10.1. Pengaruh Ulasan Konsumen Online dan <i>Rating</i> terhadap Minat Reservasi.....	38
2.2.10.2. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Reservasi.....	39
2.2.10.3. Pengaruh Ulasan Konsumen Online dan <i>Rating</i> terhadap Persepsi Kualitas Pelayanan.....	40
2.2.11. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	40
2.2.11.1. Langkah-langkah dalam <i>Path Analysis</i>	42
2.3. Kerangka Berpikir.....	44
2.4. Hipotesis.....	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	48
3.1. Jenis Penelitian.....	48
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	48
3.2.1. Definisi Operasional Variabel.....	48
3.2.2. Pengukuran Variabel.....	51
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	52
3.3.1. Populasi.....	52
3.3.2. Sampel.....	52
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel.....	53
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.4.1. Jenis Data.....	54
3.4.2. Sumber Data.....	54
3.4.3. Pengumpulan Data.....	55
3.5. Uji Kualitas dan Reliabilitas Data.....	55
3.5.1. Uji Validitas.....	55
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	56
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	57
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	57
3.5.3.2. Uji Linearitas.....	58
3.5.3.3. Uji Multikolinearitas.....	58
3.5.3.4. Uji Heterokedastisitas.....	58
3.6. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	59
3.6.1. Teknik Analisis Data.....	59

3.6.1.1. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	59
3.6.2. Pengujian Hipotesis.....	62
3.6.2.1. Pengujian secara Simultan (Uji F).....	62
3.6.2.2. Pengujian secara Parsial (Uji t).....	63
3.6.2.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	65
3.7. Waktu Penelitian.....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.1. Sejarah dan Profil Perusahaan.....	66
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	67
4.1.3. Logo Perusahaan.....	68
4.1.4. Produk dan Layanan Perusahaan.....	68
4.2. Penyajian Data.....	70
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	71
4.2.2. Deskripsi Variabel Ulasan Konsumen Online.....	76
4.2.3. Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan.....	83
4.2.4. Deskripsi Variabel Minat Reservasi.....	85
4.3. Uji Kualitas Data.....	87
4.3.1. Uji Validitas.....	87
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	89
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	90
4.3.3.1. Uji Normalitas.....	90
4.3.3.2. Uji Linearitas.....	91

4.3.3.3. Uji Multikolinearitas.....	92
4.3.3.4. Uji Heteroskedastisitas.....	93
4.4. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	94
4.4.1. Analisis Jalur.....	94
4.5. Pembahasan.....	112
4.5.1. Pengaruh Langsung Ulasan Konsumen Online dan Rating terhadap Persepsi Kualitas Pelayanan dalam melakukan reservasi hotel di situs dan aplikasi Traveloka.....	112
4.5.2. Pengaruh Langsung Ulasan Konsumen Online dan Rating terhadap Minat Reservasi dalam melakukan reservasi hotel di situs dan aplikasi Traveloka.....	114
4.5.3. Pengaruh Langsung Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Reservasi dalam melakukan reservasi hotel di situs dan aplikasi Traveloka.....	115
4.5.4. Pengaruh Tidak Langsung Ulasan Konsumen Online dan Rating terhadap Minat Reservasi melalui Persepsi Kualitas Pelayanan dalam melakukan reservasi hotel di situs dan aplikasi Traveloka.....	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	118
5.1. Kesimpulan.....	118
5.2. Saran.....	119

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1.	<i>Top Charts</i> pada Aplikasi <i>Apps Store</i> dan <i>Google Play Store</i>	06
2. Tabel 3.1.	Skala Likert.....	52
3. Tabel 3.2.	Kriteria Nilai Interval.....	61
4. Tabel 4.1.	Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Usia.....	71
5. Tabel 4.2.	Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
6. Tabel 4.3.	Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pekerjaan.....	72
7. Tabel 4.4.	Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Frekuensi melakukan reservasi hotel secara online dalam 1 tahun.....	73
8. Tabel 4.5.	Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Frekuensi mencari informasi mengenai hotel-hotel melalui media online dalam 1 bulan.....	74
9. Tabel 4.6.	Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Media Online yang sering digunakan untuk mencari informasi atau melakukan reservasi hotel.....	74
10. Tabel 4.7.	Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan pengalaman membaca Ulasan Konsumen Online di situs atau aplikasi Traveloka.....	75

11. Tabel 4.8. Deskripsi Jawaban Responden Indikator	
	<i>Usefulness of Online Reviews</i>76
12. Tabel 4.9. Deskripsi Jawaban Responden Indikator	
	<i>Timeliness of Online Reviews</i> 78
13. Tabel 4.10. Deskripsi Jawaban Responden Indikator	
	<i>Volume of Online Reviews</i> 79
14. Tabel 4.11. Deskripsi Jawaban Responden Indikator	
	<i>Positive Online Reviews</i> 80
15. Tabel 4.12. Deskripsi Jawaban Responden Indikator	
	<i>Negative Online Reviews</i> 81
16. Tabel 4.13. Deskripsi Jawaban Responden Indikator	
	<i>Comprehensiveness of Online Reviews</i> 82
17. Tabel 4.14. Deskripsi Jawaban Responden Variabel	
	Persepsi Kualitas Pelayanan..... 84
18. Tabel 4.15. Deskripsi Jawaban Responden Variabel	
	Minat Reservasi..... 86
19. Tabel 4.16. Hasil Validitas Ulasan Konsumen Online (X).....	88
20. Tabel 4.17. Hasil Validitas Persepsi Kualitas Pelayanan (Z).....	89
21. Tabel 4.18. Hasil Validitas Minat Reservasi (Y).....	89
22. Tabel 4.19. Hasil Uji Reliabilitas.....	90
23. Tabel 4.20. Hasil Uji Linearitas.....	92
24. Tabel 4.21. Hasil Uji Multikolinearitas.....	93
25. Tabel 4.22. Uji F (Substruktur I).....	96

26. Tabel 4.23. Uji t (Substruktur I).....	98
27. Tabel 4.24. Uji Koefisien Determinasi (Substruktur I).....	100
28. Tabel 4.25. Koefisien Jalur Persamaan I.....	100
29. Tabel 4.26. Uji F (Substruktur II).....	102
30. Tabel 4.27. Uji t (Substruktur II).....	104
31. Tabel 4.28. Uji Koefisien Determinasi (Substruktur II).....	107
32. Tabel 4.29. Koefisien Jalur Persamaan II.....	108
33. Tabel 4.30. Perhitungan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	110

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.2.	Tampilan situs web pencarian reservasi hotel di Traveloka.com.....	7
2. Gambar 1.3.	Tampilan salah satu Ulasan Konsumen Online dan <i>Rating</i> dari salah satu hotel di Surabaya pada Aplikasi Traveloka.....	9
3. Gambar 2.1.	Kerangka Berpikir.....	46
4. Gambar 3.1.	Model Diagram Jalur.....	60
5. Gambar 3.2.	Kurva Uji F.....	63
6. Gambar 3.3.	Kurva Uji t.....	65
7. Gambar 4.1.	Logo Traveloka.....	68
8. Gambar 4.2.	Diagram Hasil Uji Normalitas.....	91
9. Gambar 4.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	94
10. Gambar 4.4.	Diagram Jalur Hubungan Kausal X dan Z terhadap Y.....	95
11. Gambar 4.5.	Diagram Jalur Substruktur I.....	95
12. Gambar 4.6.	Kurva Uji F (Substruktur I).....	97
13. Gambar 4.7.	Kurva Uji t (Substruktur I).....	99
14. Gambar 4.8.	Substruktur I Hubungan Kausal X ke Z.....	101
15. Gambar 4.9.	Diagram Jalur Substruktur II.....	101
16. Gambar 4.10.	Kurva Uji F (Substruktur II).....	103
17. Gambar 4.11.	Kurva Uji t (Substruktur II).....	105
18. Gambar 4.12.	Kurva Uji t (Substruktur II).....	107
19. Gambar 4.13.	Substruktur II Hubungan Kausal X dan Z ke Y.....	109

20. Gambar 4.14. Hasil Diagram Jalur Hubungan Kausal

X dan Z terhadap Y..... 111

ABSTRAKSI

CHEYSAR MARKUS PRASETYA, 1542010077, PENGARUH ULASAN KONSUMEN ONLINE DAN RATING TERHADAP MINAT RESERVASI DENGAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Internet menjadi gaya hidup karena dengan internet, semua orang dari seluruh dunia dapat terhubung secara mudah, murah, dan cepat. Indonesia merupakan negara yang cepat menerima perubahan, karena itu banyak bermunculan *e-commerce*. Situs web dan aplikasi Traveloka merupakan pelayanan reservasi dan pencarian hotel yang mudah, cepat, aktual, dan lengkap. Salah satu fiturnya yang penting adalah Ulasan Konsumen Online dan *Rating*.

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan data primer. Populasi penelitian adalah masyarakat di Surabaya yang menggunakan media online untuk melakukan reservasi hotel. Penentuan sampel menggunakan *unknown population* dan teknik penarikan sampel *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan metode analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung variabel Ulasan Konsumen Online dan Rating (X) dan Persepsi Kualitas Pelayanan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Reservasi (Y). Secara tidak langsung, variabel Ulasan Konsumen Online dan Rating (X) melalui Persepsi Kualitas Pelayanan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Reservasi (Y).

Kata Kunci: Ulasan Konsumen Online dan Rating, Persepsi Kualitas Pelayanan, dan Minat Reservasi.

ABSTRACTION

CHEYSAR MARKUS PRASETYA, 1542010077, THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND RATINGS ON RESERVATIONS INTEREST WITH PERCEIVED SERVICES QUALITY AS AN INTERVENING VARIABLE

The internet is becoming a lifestyle because with the internet, everyone from all corners of the world can be connected easily, cheaply, and quickly. Indonesia is a country that is quick to accept changes, because of that a lot of emerging e-commerce. Traveloka's website and application are easy, fast, current and complete hotel reservation and search services. One important feature is Online Consumer Reviews and Ratings of selected hotels.

This research method is a quantitative method using primary data. The population of this research is the people in Surabaya who use online media to make hotel reservations. Determination of the sample using the unknown population and purposive sampling technique sampling. The number of samples is 100 people. Data analysis techniques using the path analysis method.

The results of this study indicate that the variable directly Online Consumer Review and Rating (X) and Perception of Service Quality (Z) significantly influence the Interest Interest (Y). Indirectly, the variable Consumer Online and Rating (X) through the Perception of Service Quality (Z) significantly influence the Reservation Interest (Y)

Keywords: Online Customer Review and Ratings, Perceived Services Quality, and Reservations Interest.