

PENGARUH ULASAN ONLINE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI GOYA BOUTIQUE RESORT UBUD

Ni Wayan Novi Yanti¹, Ni Luh Sili Antari², Komang Krishna Yogantara³

^{1,2,3}Universitas Triatma Mulya

Jl. Kubu Gunung, Tegal Jaya, Dalung, Kuta Utara, Badung, Bali

e-mail: ¹noviiyantiikarsa17@gmail.com

ABSTRACT

The research entitled: Effect of Online Reviews and Service Quality on Guest Decisions to Stay at Goya Boutique Resort Ubud Bali aims to determine the effect of online reviews and service quality on guest decisions to stay at Goya Boutique Resort Ubud Bali and to find out which variables have a dominant influence on guest decisions. stay at Goya Boutique Resort Ubud Bali either partially or simultaneously. The sample size of respondents was determined using the Solvin formula, so only 95 respondents were used in this study. Meanwhile, data processing using SPSS with multiple regression analysis techniques showed that online reviews and service quality have a significant positive influence either partially or simultaneously on the decision of staying guests. The results are based on the results of the T-test that the calculated T value is greater than the T table value so it can be concluded that there is a partially significant effect between Online Reviews and Staying Guest Decisions. After being tested partially by using the T-test, the calculated T value is greater than the T table value so it can be concluded that there is a partially significant effect between Service Quality on Staying Guest Decisions. Meanwhile, the calculated F value is greater than the table F value. So it can be concluded that there is a significant influence, namely Online Reviews and Service Quality on Guest Stay Decisions simultaneously. The variable that has a high influence on the decision of the guest to stay in the service quality variable.

Keywords: online reviews, service quality, guest decisions to stay

PENDAHULUAN

Bali memiliki beragam potensi wisata yakni dilihat dari keindahan alam, adat istiadat, keramah tamahan masyarakat, tarian dan pura yang sudah berkembang pada abad ke 19, potensi pariwisata di pulau Bali dari masa ke masa sangatlah berkembang pesat. Seiring berjalannya waktu di pulau Bali sudah hampir 13.000 hotel dan villa yang sudah dibangun mulai dari yang tidak berbintang sampai dengan berbintang 5, dengan semakin dikenalnya Bali sebagai tempat tujuan wisata terbaik, maka dengan sendirinya semakin bertambah tingkat kunjungan wisatawan ke pulau Bali, oleh karena itu diperlukan fasilitas akomodasi hotel atau penginapan yang dapat menampung peningkatkan kunjungan wisatawan tersebut, dengan pertumbuhan pembangunan akomodasi atau hotel di Bali yang bertumbuh pesat seiring peningkatan kunjungan wisatawan itu sendiri, maka munculah persaingan yang sangat ketat pula diantara akomodasi itu sendiri dalam usahanya menarik tamu untuk tinggal di tempat mereka, sehingga diperlukan inovasi dan kreatifitas dari setiap properti akomodasi untuk dapat menarik minat tinggal dan mempermudah kunjungan tamu tersebut untuk datang dan tinggal kembali di properti mereka. Semakin berkembangnya dunia perindustrian juga membuat

teknologi informasi semakin berkembang.

Di dalam kemajuan teknologi media yang saat ini telah ada, maka diharapkan kesan tersebut disampaikan di dalam ulasan dan diunggah di media *social* ataupun *online review* yang disediakan oleh *online travel agent*. Semakin berkembangnya pengguna internet di Indonesia saat ini mendorong berkembangnya jumlah perdagangan melalui jaringan atau *website* sehingga kebutuhan ini akan dibutuhkan oleh konsumen yang dikarenakan keterbatasan waktu, maka dari itu konsumen akan lebih mudah untuk mencari tahu kelengkapan informasi produk atau jasa melalui internet dan sehingga terjadinya pembelian atau transaksi *online*.

Perkembangan jumlah pengguna internet yang sangat pesat ini, menunjukan pergeseran teknologi yang semakin maju dan canggih mengarah ke media berbasis *online*. Konsumen cenderung untuk menelusuri terlebih dahulu informasi, ataupun keunggulan akan kelengkapan produk, fasilitas dan jasa yang akan dibelinya secara langsung ataupun secara *online* dikarenakan keterbatasan waktu dan atau adanya kemudahan dalam mendapatkan informasi melalui media *online* tentang produk dan jasa tersebut, yang mana informasi tersebut biasanya disertakan keunggulan dan kekurangan yang ada sehingga memberikan alternatif pilihan sebelum membelinya. adapun dampak akomodasi yang memiliki *Bad Review* kemungkinan jumlah tamu yang menginap mungkin saja tidak selalu ramai lain hal dengan hotel atau villa yang memiliki *good review* maka semakin banyak wisatawan yang ingin mencoba untuk menikmati akomodasi, pelayanan ataupun fasilitas yang dimilikinya.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi maju atau mundurnya usaha perhotelan, selain ulasan online, bagaimana pihak perusahaan dapat menarik pelanggan dan mempertahankannya dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan. dalam persaingan bisnis saat ini, pelayanan merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Kualitas pelayanan berpusat kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan atau jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang penyedia jasa melainkan pada sudut pandang pelanggan. oleh sebab itu diperlukannya inovasi terhadap kualitas pelayanan baik jasa maupun fasilitas yang disediakan agar mampu bersaing dan mempertahankan serta menarik pelanggan

Di dalam pertumbuhan tamu yang tinggal, ulasan yang telah dituangkan sangat bermanfaat sebagai informasi untuk setiap karyawan tiap-tiap departemen untuk menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat diberikan kepada setiap tamu yang menginap. Diperlukan peran serta dari seluruh karyawan dalam usaha untuk mendapatkan standar pelayanan yang diharapkan oleh tamu, mencakup semua departemen dalam hal memberikan pelayanan yang telah ditentukan oleh manajemen. Ulasan atau penilaian dari tamu yang di harapkan berisi kesan yang positif ataupun masukan dari tamu yang tinggal adalah tujuan

yang harus dicapai oleh setiap karyawan dalam memberikan pelayanan, dengan begitu makan diperlukan layanan yang baik untuk meningkatkan kualitas kerja yang telah disepakati standarnya serta memerlukan konsistensi agar tamu mendapatkan kesan dan pelayanan yang baik selama tinggal ataupun tamu yang akan datang kembali dalam rencana liburan mereka. Oleh hal tersebut. kualitas tiap-tiap hotel telah ditetapkan masing-masing standarnya, dengan harapan tercapainya tujuan dari perusahaan dalam memberikana layanan kepada tamu yang menginap. Berikut adalah data kunjungan tamu yang menginap di *Goya Boutique Resort Ubud* selama 3 tahun terakhir dari 2019 – 2021 dalam Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Kunjungan Tamu Menginap Tahun 2019 – 2021

No	Bulan	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Januari	624	513	91
2	Februari	436	449	45
3	Maret	284	256	178
4	April	166	40	125
5	Mei	236	35	137
6	Juni	222	60	173
7	Juli	266	52	82
8	Agustus	336	94	154
9	September	568	88	228
10	Oktober	530	52	236
11	November	538	68	247
12	Desember	516	168	426
	TOTAL	4722	1875	2122

Sumber: *Guest History Goya Boutique Resorts Ubud*

Tabel 1.1 data kunjungan tamu menginap di *Goya Boutique Resort Ubud* pada tahun 2019 – 2021 dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 terdapat 4722 orang yang tinggal dan menginap di *Goya Boutique Resort Ubud*, selanjutnya di tahun 2020 terdapat penurunan kunjungan tamu yang menginap yang diakibatkan adanya fenomena virus Covid-19 yang berkembang di Dunia yang menyebabkan banyak tamu yang membatalkan pemesanan kamarnya yang disebabkan ditutupnya akses penerbangan domestik maupun penerbangan international, sehingga tamu yang menginap di *Goya Boutique Resort Ubud* pada tahun 2020 berjumlah 1875 orang, kemudian di tahun 2021 kembali terjadi kenaikan kunjungan tamu menginap di *Goya Boutique Resort Ubud*, dimana pada tahun 2021 penerbangan domestik sudah dibuka sehingga wisatawan domestik dapat datang dan tinggal di *Goya Boutique Resort Ubud* beserta beberapa tamu – tamu *expatriate* yang sudah lama tinggal di Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan yang ekplanatif atau penjelasan yang teruji tentang pengaruh sebagai berikut. (1) ulasan *online* terhadap keputusan tamu menginap di *Goya Boutique Resort Ubud Bali*. (2) kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu menginap di *Goya Boutique Resort*

Ubud Bali. (3) ulasan online dan kualitas layanan terhadap keputusan tamu menginap di *Goya Boutique Resort* Ubud Bali. (4) variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan tamu menginap di *Goya Boutique Resort* Ubud Bali.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan manfaat praktis. Secara teoritis Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan dan mengembangkan teori – teori yang didapatkan khususnya dalam bidang ilmu pariwisata sebagai bahan bacaan dan sebagai salah satu sumber informasi bagi pembaca dan bagi para pencari informasi

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk mencaji cermin dan menjadi sumber informasi bagi pihak manajemen *Goya Boutique Resort* Ubud Bali serta menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam mengambil tindakan dan keputusan bagi manajemen *Goya Boutique Resort* Ubud Bali untuk meningkatkan serta mempertahankan kualitas pelayanan terhadap tamu selama tinggal dan agar menjadikan tamu datang kembali ke *Goya Boutique Resort* Ubud Bali pada kunjungan berikutnya

KAJIAN PUSTAKA

A.J Burkat dalam Danamik (2006), menyatakan bahwa pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dalam jangka waktu pendek ke tujuan – tujuan diluar tempat dimana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan – kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan.

Manajemen Pemasaran menurut Tjiptono (2011:2), menyatakan manajemen pemasaran merupakan sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional

Mudambi & Schuff (2010) menyatakan ulasan *online* sebagai sebuah hasil evaluasi terhadap produk yang diunduh dalam situs perusahaan atau situs pihak ketiga. Sedangkan Ulasan online menurut Gretzel & Yoo (2008) menyatakan bahwa adalah sumber informasi paling penting untuk menghasilkan niat beli pelanggan. Terdapat 5 (lima) indikator yang mempengaruhi ulasan *online* agar dapat efektif menurut Elwalda dan Kingdom (2016) dimana diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Usefulness of online review*,
2. *Timeliness of online review* – Madu & Madu (2002)
3. *Volume of online review* – Davis & Khazanchi (2008)
4. *Valence of online review* – Maheswaran & Mayers-Levy (1990)
5. *Comprehensiveness of online review* – Cheung et al., (2008),

Kotler dan Kevin (2011: 83) dengan menyatakan kualitas kualitas pelayanan adalah setiap tindakan yang diberikan kepada pelanggan yang sifatnya berwujud atau tidak berwujud. Sedangkan Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012: 143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk

yang berkualitas paling tinggi. dalam hal ini Parasuraman (1990) mencetuskan indikator *servqual* yang merupakan indikator untuk mengukur kualitas sebuah pelayanan dengan menggunakan kuisioner diantaranya:

1. Bukti fisik (*tangible*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya tangkap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

Menurut Buchari Alma (2016: 96) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Kristanti & Gozzali (2013) menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pemesanan hotel secara *online*, diantaranya:

1. Popularitas dan teknologi
2. Keterandalan
3. Kemudahan
4. Kecepatan
5. Informasi
6. Harga
7. Hadiah penghargaan (*benefit*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah tamu hotel yang menginap di *Goya Boutique Resort* Ubud. Dalam penelitian ini adapun alat yang akan digunakan dalam pengumpulan data adalah pengumpulan data kuesioner, dokumentasi ulasan dari media *online travel agent*, pada saat tamu sedang berada di kantor depan atau pada saat tamu *check out*, serta dokumen lainnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 95 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu secara kebetulan bertemu dengan responden yang dapat digunakan sebagai sampel dan orang yang ditemui kebetulan cocok sebagai sumber penelitian. Sampel yang dimaksud adalah tamu – tamu yang menginap di *Goya Boutique Resort* Ubud. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah (1) kuesioner (2) data ulasan online dan (3) dokumentasi yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Berdasarkan hasil perhitungan uji

analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan aplikasi *SPSS (Statistical Package for The Social Science)*, maka diperoleh hasil perhitungan pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,978	2,823		5,306	0,000
Ulasan Online (X1)	0,123	0,088	0,129	2,402	0,019
Kualitas Pelayanan (X2)	0,563	0,106	0,490	5,319	0,000

Adapun interpretasi dari masing-masing koefisiensi adalah sebagai berikut:

- a = 14,978 artinya tingkat keputusan tamu menginap tanpa ulasan online dan kualitas pelayanan
- $b_1 = 0,123$ artinya variabel ulasan online bernilai positif, yang berarti semakin baik ulasan online maka keputusan tamu menginap akan terus meningkat.
- $b_2 = 0,563$ artinya variabel kualitas pelayanan bernilai positif, yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka keputusan tamu menginap akan terus mengalami peningkatan.

Pengaruh Ulasan *Online* terhadap Keputusan Tamu Menginap hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Ulasan *Online* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Tamu Menginap. Berdasarkan nilai T-Hitung yang telah menjelaskan bahwa T-Hitung yang telah diperoleh dari analisis statistik adalah sebesar 2,402 sedangkan nilai T-Tabel sebesar 1,987 hal ini menunjukan T-Hitung lebih besar dari T-Tabel maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Ulasan *Online* (X_1) terhadap Keputusan Tamu Menginap (Y) di *Goya Boutique Resort Ubud*. Dengan kata lain bahwa semakin tinggi Ulasan *Online* yang diberikan oleh para tamu, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Tamu Menginap.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Tamu Menginap hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Tamu Menginap. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian tentang nilai T-Hitung yang diperoleh dari analisis statistik adalah sebesar 5,319 sedangkan nilai T-Tabel adalah 1,987. Hal ini menunjukan bahwa T-Hitung lebih besar dari pada T-Tabel maka H_0 ditolak, berarti hipotesis diterima dengan kata lain bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh para tamu, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Tamu Menginap.

Pengaruh Ulasan *Online* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Tamu

Meginapap hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Ulasan *Online* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Tamu Menginap. Didalam uji F-Test yang telah dilakukan terdapat pengaruh simultan Ulasan *Online* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Menginap di *Goya Boutique Resort* Ubud. Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diperoleh informasi bahwa nilai F-Hitung yang diperoleh dari analisis statistik adalah sebesar 16,057 sedangkan nilai F-Tabel adalah sebesar 3,10. Hal ini menunjukkan bahwa F-Hitung lebih besar dari pada F-Tabel maka H_0 ditolak, berarti hipotesis diterima.

Menjawab rumusan masalah yang ada tentang variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di *Goya Boutique Resort* Ubud, berdasarkan pada hasil dari uji Standar Koefisien Beta, variabel ulasan *online* (X_1) sebesar 0,129 dan variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,490 dan hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan lebih tinggi pengaruhnya terhadap keputusan tamu menginap (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di *Goya Boutique Resort Ubud*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ulasan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Tamu Menginap di *Goya Boutique Resort* Ubud.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Tamu Menginap di *Goya Boutique Resort* Ubud.
3. Ulasan *Online* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Tamu Menginap di *Goya Boutique Resort* Ubud.
4. Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan Ulasan *Online* terhadap Keputusan Tamu Menginap, dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Tamu Menginap di *Goya Boutique Resort* Ubud

Saran yang dapat diberikan, berdasarkan pada hasil analisis, pembahasan dan simpulan adalah sebagai berikut:

1. Melihat dari nilai variable kualitas pelayanan yang lebih dominan dari pada vaiable ulasan online, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebageian besar keputusan tamu menginap di *Goya Boutique Resort* terjadi akibat kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu, dengan demikian Manajemen *Goya Boutique Resort* diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan. Salah satu dapat dilakukan dengan menjaga iklim organisasi yang ada. Dengan iklim organisasi yang dirasakan kondusif oleh karyawan, maka akan meningkatkan *sense of belonging* atau rasa memiliki terhadap organisasi sehingga karyawan merasakan bahwa keberadaan organisasi memiliki arti penting bagi karyawan. Dengan meningkatnya rasa memiliki dan arti penting organisasi bagi karyawan maka akan meningkatkan pula komitmen

organisasi karyawan sehingga kinerja perusahaan semakin baik. Selain hal tersebut, inovasi dan perbaikan pelayanan – pelayanan juga perlu dilakukan tidak hanya dalam wujud jasa, namun perbaikan serta peningkatan fasilitas – fasilitas penunjang operasional *Goya Boutique Resort Ubud*.

2. Merujuk kepada hasil variabel Ulasan Online memiliki pengaruh yang positif pula terhadap Keputusan Tamu menginap di *Goya Boutique Resort Ubud* maka, Manajemen *Goya Boutique Resort Ubud* diharapkan untuk mempertahankan atau lebih meningkatkan informasi perihal ulasan/review yang membahas tentang *Goya Boutique Resort Ubud* untuk menarik tamu agar menginap di *Goya Boutique Resort Ubud*. Diharapkan pihak manajemen *Goya Boutique Resort Ubud* untuk selalu memperhatikan setiap ulasan yang ada di media *Online Travel Agent* sebagai acuan dalam mengembangkan dan melengkapi sesuatu hal yang telah tercapai dan beberapa hal yang harus ditindak lanjuti untuk menyediakan kualitas yang lebih baik.
3. Guna memperluas jangkauan penelitian selanjutnya dan menyempurnakan penelitian yang sudah ada sebelumnya sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar variabel – variabel ini dapat dikembangkan. diharapkan variabel – variabel lain dapat ditambahkan dalam penelitian selanjutnya seperti halnya variabel loyalitas pelanggan, variabel pengaruh penentuan target market, variabel penentuan harga jual, variabel promosi, serta variabel penghargaan (*benefit*) kepada pelanggan dan sangat diharapkan apabila variabel – variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian di objek lain dalam penelitian selanjutnya. Serta diharapkan sampel dalam penelitian selanjutnya dapat ditambahkan sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan meminimalisir kesalahan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.J Burkat dalam Danamik (2006) *Perencanaan Ekowista*
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Cheung C.M.K., Lee M.K.O. dan Rabjohn, M. 2008. The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Journal of Internet Research*. 18 (3), 229-247
- Davis, A. dan Khazanchi, D. 2008. *An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category E-Commerce Sales*. *Electronic Markets*. 18 (2), 130 – 141
- Elwalda, A., dan Lu, K. 2016. The Impact of Online Costumer Reviews (OCRs) on Customer's Purchase Decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*
- Gozzali, S., & Kristanti, M. 2013. *Faktor – faktor yang mendorong masyarakat Surabaya dalam melakukan reservasi hotel secara online*. Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra. Surabaya, Indonesia

- Gratzel, U. dan Yoo,K.H. 2008. *Use and impact of online travel reviews*. Information and Communication Technologies in Tourism 2008,35-46
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Madu, C.N. and Madu, A. A. 2002. Dimensions of E-quality. International Journal of Quality & Reliability Management. 19 (3), 246-258
- Maheswaran, D. and Meyers-Levy, J. 1990. The influence of message framing and issue involvement. Journal of Marketing Research, Vol 9 no 3, 301-310.
- Mudambi, S.M. and Schuff, D. 2010. *What makes a helpful online review? A study of customer review on amazon.com*
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Parasuraman, Valerie. A.Z and Berry. 1990. *Delivering Quality Service Mc Milan,*