

**ANALISIS KUALITAS INFORMASI ULASAN
PELANGGAN GRAND ROCKY HOTEL BUKITTINGGI
PADA GOOGLE REVIEW TERHADAP KEPERCAYAAN
PELANGGAN**

OVILLY AGNESIA
21240018



**PROGRAM STUDI PERHOTELAN
FAKULTAS PARIWISATA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2023**

**ANALISIS KUALITAS INFORMASI ULASAN
PELANGGAN GRAND ROCKY HOTEL BUKITTINGGI
PADA GOOGLE REVIEW TERHADAP KEPERCAYAAN
PELANGGAN**

**Proyek Akhir Ini Diajukan
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Terapan Pariwisata**



Oleh :
OVILLY AGNESIA
21240018

**PROGRAM STUDI PERHOTELAN
FAKULTAS PARIWISATA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2023**

PERNYATAAN PENGESAHAN SIDANG PROYEK AKHIR

Tim Penguji Sidang Proyek Akhir Mahasiswa Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, menyatakan bahwa Proyek Akhir yang Diajukan oleh :

Nama : Ovilly Agnesia

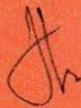
NIM : 21240018

Judul : Analisis Kualitas Informasi Ulasan Pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi Pada Google Review Terhadap Kepercayaan

Telah berhasil dipertahankan dihadapan tim penguji dan diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan Pariwisata pada Program Studi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

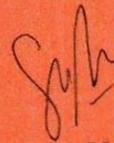
Bukittinggi, 14 Agustus 2023

Penguji I



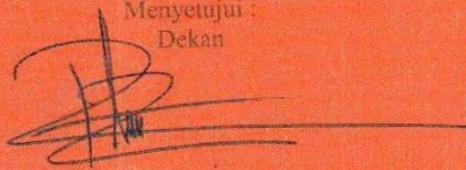
Wina Asty, S.Pd., M.M.Par
NIDN. 1019048301

Penguji II



Sri Ariani, M.Pd
NIDN. 1026118003

Menyetujui :
Dekan



Rozi Yuliani, S.ST.Par.MM
NIDN. 1031078602

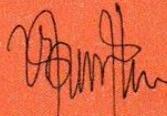
PERNYATAAN PERSETUJUAN SIDANG PROYEK AKHIR

Proyek Akhir ini telah diperiksa, disetujui, dan disahkan oleh Tim Pembimbing untuk selanjutnya dipertanggungjawabkan pada Sidang Proyek Akhir Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, 14 Juni 2023

Pembimbing I

Pembimbing II



Vina Kuntala, S.E., M.M. Ak
NIDN. 1017057103



Winda Diana, M.Par
NIDN. 1009058801

Menyetujui :
Ketua Program Studi Perhotelan



Wina Asty, S.Pd., M.M.Par
NIDN. 1019048301

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ovilly Agnesia

NIM : 21240018

Dengan ini menyatakan bahwa Proyek Akhir saya yang **Analisis Kualitas Informasi Ulasan Pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi Pada Google Review Terhadap Kepercayaan** adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber yang saya kutip secara langsung maupun tidak langsung ataupun yang dirujuk adalah benar. Jika ternyata dikemudian hari dinyatakan karya saya ini merupakan hasil dari mencontoh (plagiat) sebagian atau keseluruhan dari karya ini maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum dan perundang-undangan yang berlaku di Negara Republik Indonesia.

Bukittinggi, 23 Agustus 2023
Saya yang menyatakan



Ovilly Agnesia

**FACULTY OF TOURISM
HOSPITALITY STUDY PROGRAM**

Final Project, August

2023, Ovilly Agnesia

**Analysis of Information Quality of Grand Rocky Hotel Bukittinggi Customer
Reviews on Google Reviews Against Customer Trust**

ABSTRACT

E-WOM (Electronic Word of Mouth) as sharing information about products or services through digital media. Pre-research results with Instagram media show consumers tend to be influenced by written reviews (81%) and video reviews (21%) when looking for hotel accommodation. Search engines like Google use consumers to get additional information before buying. Google Map has a Google Review feature that allows customers to leave reviews and ratings of products. Google Reviews is used as an additional source of information for potential customers before visiting a place or before buying a product. While useful, there is still a risk of fake reviews that can harm consumers and violate the law. For example, Grand Rocky Hotel Bukittinggi uses Google Reviews to improve its reputation, but there are challenges related to the authenticity of reviews. Therefore, it is important for businesses to carefully analyze reviews and maintain consumer trust.

This study uses descriptive quantitative methods to analyze the quality of Grand Rocky Hotel Bukittinggi customer review information on Google Reviews and customer trust in these reviews. The study population is customers or prospective hotel customers who have the intention to stay at Grand Rocky Hotel Bukittinggi and have

experience reading customer reviews on Google Reviews. The sampling technique used is incidental sampling with a sample of 100 respondents.

The results of this study show that Grand Rocky Hotel Bukittinggi customer reviews on Google Reviews have good information quality, with an average of 4.08, including ease of understanding, reliability, and effectiveness. In addition, customers or potential customers have a high level of trust in these reviews, with an average of 4.10, as these reviews are considered to have the reliability, integrity, and kindness of reviewers. A proposed practical suggestion is for businesses listed on Google Map, such as the Grand Rocky Hotel, to pay more attention to such reviews in an effort to maintain the company's image. They are also advised to optimize the use of Google Reviews in promotional strategies. Theoretically, future research can be more in-depth in analyzing the quality of information and considering additional variables related to the level of confidence in the context of E-WOM, especially in Google Reviews.

Keywords : Google Reviews, Quality of Information, Customer Trust, Grand Rocky Hotel Bukittinggi

**FAKULAS PARIWISATA
PROGRAM STUDI PERHOTELAN**

**Proyek Akhir, Agustus
2023, Ovilly Agnesia**

**Analisis Kualitas Informasi Ulasan Pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi
Pada Google Review Terhadap Kepercayaan Pelanggan**

ABSTRAK

E-WOM (Electronic Word of Mouth) sebagai saling berbagi informasi tentang produk atau layanan melalui media digital. Hasil pra penelitian dengan media Instagram menunjukkan konsumen cenderung terpengaruh oleh ulasan tulisan (81%) dan ulasan video (21%) saat mencari akomodasi hotel. Mesin pencari seperti Google digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi tambahan sebelum membeli. Google Map memiliki fitur Google Review yang memungkinkan pelanggan memberikan ulasan dan peringkat terhadap produk. Google Review dimanfaatkan sebagai sumber informasi tambahan bagi calon konsumen sebelum berkunjung ke sebuah tempat atau sebelum membeli sebuah produk. Meskipun berguna, masih ada risiko ulasan palsu yang dapat merugikan konsumen dan melanggar undang-undang. Sebagai contoh, Grand Rocky Hotel Bukittinggi memanfaatkan Google Review untuk meningkatkan reputasinya, namun ada tantangan terkait keaslian ulasan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk menganalisis ulasan dengan cermat dan menjaga kepercayaan konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menganalisis kualitas informasi ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review dan kepercayaan pelanggan terhadap ulasan tersebut. Populasi penelitian adalah pelanggan atau calon pelanggan hotel yang memiliki niat untuk menginap di

Grand Rocky Hotel Bukittinggi dan memiliki pengalaman membaca ulasan pelanggan di Google Review. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review memiliki kualitas informasi yang baik, dengan rata-rata 4.08, mencakup kemudahan pemahaman, keandalan, dan efektivitas. Selain itu, pelanggan atau calon pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap ulasan tersebut, dengan rata-rata 4.10, karena ulasan-ulasan ini dianggap memiliki keandalan, integritas, dan kebaikan hati pengulas. Saran praktis yang diusulkan adalah bagi bisnis yang terdaftar di Google Map, seperti Grand Rocky Hotel, untuk lebih memperhatikan ulasan tersebut sebagai upaya menjaga citra perusahaan. Mereka juga disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan Google Review dalam strategi promosi. Secara teoritis, penelitian selanjutnya dapat lebih mendalam dalam menganalisis kualitas informasi dan mempertimbangkan variabel tambahan terkait tingkat kepercayaan dalam konteks E-WOM, khususnya pada Google Review.

Kata Kunci : Google Review, Kualitas Informasi, Kepercayaan Pelanggan, Grand Rocky Hotel Bukittinggi

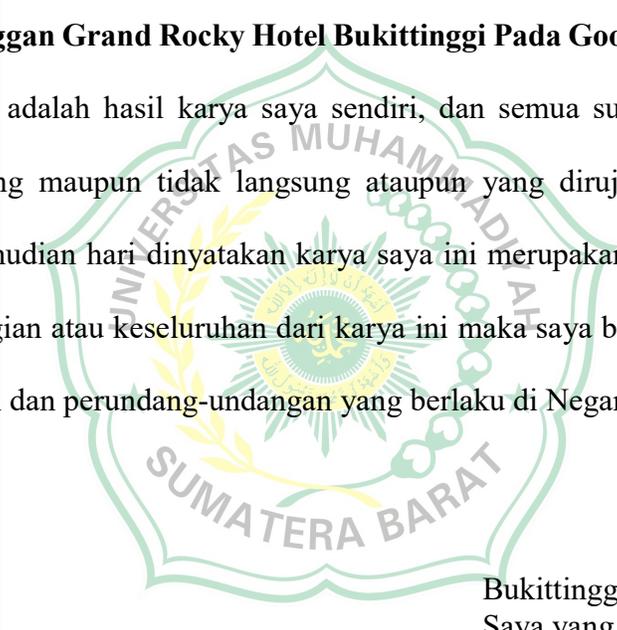
PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ovilly Agnesia

NIM : 21240018

Dengan ini menyatakan bahwa Proyek Akhir saya yang **Analisis Kualitas Informasi Ulasan Pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi Pada Google Review Terhadap Kepercayaan** adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber yang saya kutip secara langsung maupun tidak langsung ataupun yang dirujuk adalah benar. Jika ternyata dikemudian hari dinyatakan karya saya ini merupakan hasil dari mencontoh (plagiat) sebagian atau keseluruhan dari karya ini maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum dan perundang-undangan yang berlaku di Negara Republik Indonesia.



Bukittinggi, 23 Agustus 2023
Saya yang menyatakan

Ovilly Agnesia

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI PROYEK
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ovilly Agnesia
NIM : 21240018
Program Studi : Perhotelan
Jenis Karya Ilmiah : Proyek Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas proyek akhir saya yang berjudul :

“Analisis Kualitas Informasi Ulasan Pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi Pada Google Review Terhadap Kepercayaan”

Dengan demikian Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan proyek akhir selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bukittinggi

Pada Tanggal : 28 Agustus 2023

Saya yang menyatakan,

Ovilly Agnesia

RIWAYAT HIDUP

Ovilly Agnesia, dilahirkan di Bukittinggi pada tanggal 04 Mei 1996 adalah putri kedua dari tiga bersaudara dari pasangan orang tua Isrefri Rendra dan Putri Kastri Budhi

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) Fransiskus, Bukittinggi, Sekolah Menengah Pertama (SMP) Ar-Risalah Padang, Madrasah Aliyah Negeri 2 Bukittinggi, dan Diploma 3 Tata Boga Universitas Negeri Padang. Setelah mendapatkan gelar Ahli Madya di tahun 2017 penulis mengembangkan bisnis di bidang fashion (Toko Shakira dan Toko Muhajir Bukittinggi) dan aneka produk *pastry* (Sweet Villy) di Kota Bukittinggi. Di tahun 2021 Penulis melanjutkan pendidikan bidang Perhotelan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Pada akhir semester saat pembuatan proyek akhir ini penulis diterima bekerja sebagai Human Resource Officer di The Axana Hotel Padang. Selain itu penulis aktif sebagai Master of Ceremony di beberapa *event* lokal maupun nasional.

Ovilly Agnesia

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal proyek akhir ini dengan judul **“Analisis Kualitas Informasi Ulasan Pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi Pada Google Review Terhadap Kepercayaan Pelanggan”**. Proyek akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan program D4 Jurusan perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Penulis menyadari bahwa proyek akhir ini masih belum sempurna karena keterbatasan yang penulis miliki, mulai dari kemampuan, waktu, dan tenaga, namun berkat kesungguhan serta bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka proposal ini dapat penulis selesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Riki Saputra, MA , Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
2. Ibu Rozi Yuliani, S.ST,Par, M.M, Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat sekaligus Dosen Penasehat Akademik saya.
3. Ibu Wina Asty,S.Pd., M.M.Par, Ketua Progam Studi D4 Perhotelan
4. Ibu Vina Kumala S.E, M.M, Ak dan Ibu Winda Diana, M.Par Pembimbing materi dan teknis.
5. Pimpinan Grand Rocky Hotel Bukittinggi beserta Jajaran

6. Ibu Desy Azulmi, S.Pd, M.Par, HR Manager Grand Rocky Hotel Bukittinggi.
7. Sales Marketing Departement Grand Rocky Hotel Bukittinggi
8. Kedua orang tua dan saudara yang telah banyak memberikan dukungan moril maupun materi dan doanya kepada penulis
9. Seluruh rekan-rekan angkatan D4 Perhotelan, seluruh senior dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Proyek Akhir ini.

Dalam penulisan Proposal Proyek Akhir ini penulis berupaya sepenuhnya dengan segala keterbatasan waktu, pikiran dan pengalaman yang ada pada penulisan guna tersusunnya proposal ini dengan baik. Namun sebagai manusia biasa tentu tak luput dari kekurangan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran maupun bimbingan dari berbagai pihak untuk kebaikan dan kemajuan penulis di masa yang akan datang. Akhir kata semoga proyek akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya.

Bukittinggi

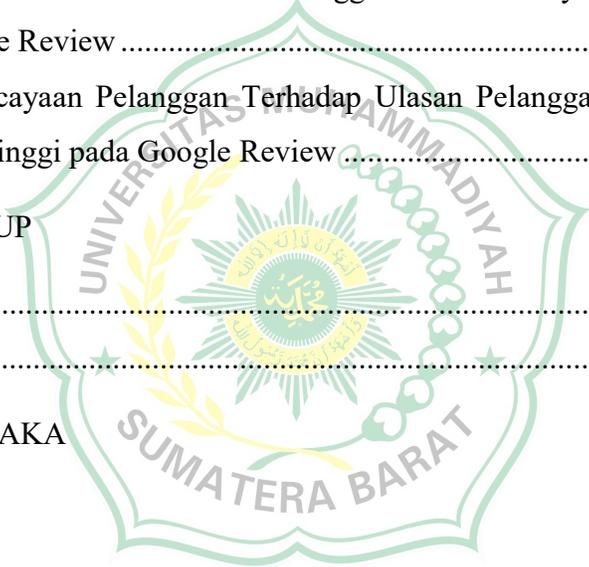
Ovilly Agnesia

DAFTAR ISI

Lembar Judul.....	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Pengesahan	iii
Abstract	v
Abstrak	vii
Pernyataan Orisinalitas.....	ix
Pernyataan Persetujuan Publikasi	x
Riwayat Hidup	xi
Kata Pengantar	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7

1.6 Manfaat Penelitian	
1.6.1 Manfaat Pratkis.....	7
1.6.2 Manfaat Teoritis	8
1.6.3 Manfaat Umum.....	8
BAB II Kajian Pustaka	
2.1 Kerangka Teoritis	
2.1.1 Kualitas Informasi	9
2.1.2 E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>).....	12
2.1.3 Google Review	14
2.1.4 Kepercayaan Pelanggan.....	18
2.1.5 E-WOM <i>Trust</i>	19
2.2 Hasil Penelitiann yang Relevan	26
2.3 Kerangka Konseptual.....	27
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Variabel dan Objek Penelitian	29
3.3 Subjek Penelitian	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5 Instrumen Penelitian	33
3.6 Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	
4.1.1 Deskripsi Umum Perusahaan	37
4.1.2 Deskripsi Subjek Penelitian	
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Kriteria Penelitian	39

4.1.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Demografis	41
4.1.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas	43
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	45
4.1.4	Hasil Uji Deskriptif	
4.1.4.1	Deskripsi Variabel Kualitas Informasi (X)	47
4.1.4.2	Deskripsi Variabel Kepercayaan (Y)	48
4.2	Pembahasan Penelitian	
4.2.1	Kualitas Informasi Ulasan Pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review	50
4.2.2	Kepercayaan Pelanggan Terhadap Ulasan Pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review	56
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Penelitian yang Relevan	26
Tabel 2. Variabel Penelitian.....	30
Tabel 3. Contoh Penilaian pada Skala Likert.....	34
Tabel 4. Tafsiran Nilai Rata-Rata	36
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel (X) Kualitas Informasi <i>per Item Statistics</i>	43
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Kepercayaan	44
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X) Kualitas Informasi.....	45
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y) Kepercayaan.....	45
Tabel 9. Hasil Kuesioner Variabel (X) Kualitas Informasi.....	47
Tabel 10. Hasil Kuesioner Variabel (Y) Kepercayaan	48
Tabel 11. Hasil Jawaban Rata-Rata Variabel (X) Kualitas Informasi	50
Tabel 12. Hasil Jawaban Rata-Rata Variabel (Y) Kepercayaan	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Fitur Google Review Grand Rocky Hotel Bukittinggi	4
Gambar 2. Notifikasi dari Google Map untuk Memberikan Ulasan pada Google Review	16
Gambar 3. Kerangka Konseptual	27
Gambar 4. Struktur Organisasi Grand Rocky Hotel Bukittinggi	37
Gambar 5. Analisis Deskriptif Kriteria Responden	40
Gambar 6. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Demografis	41



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Permohonan Observasi Awal
- Lampiran 2. Surat Balasan Hotel
- Lampiran 3. Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 4. Kartu Bimbingan Proyek Akhir
- Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 6. Hasil Pra Penelitian melalui *E-Voting*
- Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian di Grand Rocky Hotel Bukittinggi
- Lampiran 8. Keluhan Pemilik Bisnis Pada Google
- Lampiran 9. Google Review Grand Rocky Hotel Bukittinggi
- Lampiran 10. Rekapitulasi Jumlah Ulasan Pelanggan pada Google Review Hotel Berbintang Kota Bukittinggi
- Lampiran 11. EWTs (*Electronic Word Of Mouth Trust Scale*)
- Lampiran 12. Tabel r *Product Moment*
- Lampiran 13. Kode Sub Variabel dan Indikator Kuesioner
- Lampiran 14. Penyebaran Kuesioner Melalui Sosial Media
- Lampiran 15. Hasil Kuesioner pada Google Form
- Lampiran 16. Tabulasi Responden Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 17. Tabulasi Hasil Kuesioner
- Lampiran 18. Tabulasi Hasil Kuesioner Sebelum *Outlier*
- Lampiran 19. Tabulasi Hasil Kuesioner Setelah *Outlier*
- Lampiran 20. Tabulasi Data Sampel
- Lampiran 21. Tabulasi Sampel Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 22. Hasil Uji Validitas Variabel (X) Kualitas Informasi
- Lampiran 23. Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Kepercayaan
- Lampiran 24. Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X) Kualitas Informasi dan Variabel (Y) Kepercayaan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi dengan cara saling berbagi informasi mengenai suatu jasa atau barang yang telah dikonsumsi melalui sebuah media antar konsumen yang tidak saling bertemu dan mengenal sebelumnya merupakan definisi E-WOM menurut Gruen dalam Febrianti T (2021). Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan melalui *e-voting* dengan media Instagram, dalam mencari akomodasi hotel didapatkan hasil 81% konsumen memilih terpengaruhi oleh ulasan tulisan dan 21% dengan ulasan video (dapat dilihat pada lampiran 6). Zhao D (2018) mengatakan seorang konsumen biasanya menggunakan mesin pencari informasi seperti Google dalam mendapatkan informasi tambahan, terutama dalam hal pengalaman sebuah produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Apabila seseorang mencari tahu tentang sebuah tempat seperti hotel, restoran, dan lainnya pada mesin pencari tersebut, maka Google akan mengarahkan mereka menuju halaman Google Map. Saat ini Google Map juga sudah tersedia dalam bentuk aplikasi dan sudah diunduh lebih dari sepuluh juta pengguna di dunia menurut Google Play.

Google Map memiliki sebuah fitur yaitu Google Review. Google mengatakan Google Review merupakan layanan gratis yang diberikan kepada pihak pebisnis dengan cara mengumpulkan masukan berharga dari pelanggan yang telah

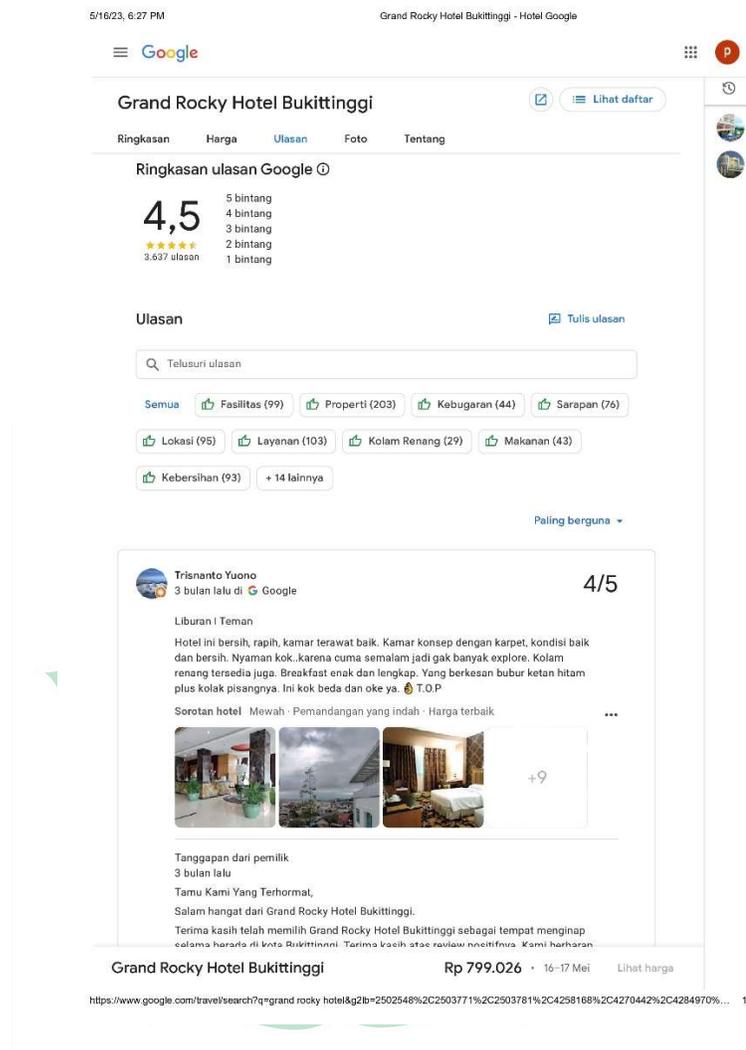
berkunjung, berbelanja pada situsnya berupa ulasan dan memberikan peringkat (*rating*) kelayakan produk maupun penjual. Sehingga dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi tentang produk yang akan dibelinya apakah beresiko atau tidak.

Ulasan pelanggan pada Google Review dimanfaatkan sebagai sumber informasi tambahan bagi calon konsumen sebelum berkunjung ke sebuah tempat atau sebelum membeli sebuah produk. Kendati demikian masih ada oknum pengulas yang tidak bertanggung jawab melakukan pemalsuan ulasan. Seperti yang dikutip pada *Voi.id* (01/04/2023) terdapat pemblokiran 115 juta ulasan palsu yang melanggar kebijakan pada tahun lalu. *Detik Finance* (28/06/2021) menyebutkan ditemukannya ulasan palsu pada Amazon dan Google dan dianggap sebagai pelanggaran undang-undang mengenai perlindungan konsumen dalam melindungi dari ulasan palsu. Hal ini juga terkait dengan UU nomor 19 tahun 2016 mengenai informasi dan transaksi elektronik (UUITE) pada pasal 28 ayat 1 dan 2 tentang larangan penyebaran informasi palsu dan fitnah pada media elektronik. Dan juga dijelaskan pada pasal 45A ayat 1 tentang ancaman penjara 6 tahun atau denda paling banyak sejumlah Rp 1 miliar apabila menyebarkan berita bohong dan mengakibatkan kerugian konsumen dalam perdagangan ekelektronik.

Berkaitan dengan hal tersebut, pada halaman Bantuan Maps Komunitas didapati keluhan pemilik bisnis yaitu Andi Susanto 2256 (2022) mengenai ulasan palsu pada Google Review miliknya, yang mana pemberi ulasan tidak memiliki interaksi dengan toko tersebut. (dapat dilihat dalam lampiran 8). Berdasarkan

halaman Bantuan Kebijakan Konten kontribusi map mengenai interaksi palsu dalam peraturannya menyatakan kontribusi yang akan dibuat pada Google Map harus berdasarkan pengalaman yang sebenarnya di suatu bisnis atau tempat, namun dalam langkah penulisannya siapa saja bisa membuat ulasan dengan syarat memiliki Google akun. Hal ini mendefinisikan tidak adanya verifikasi pembuat ulasan apakah mereka benar-benar mengunjungi atau berbelanja di tempat tersebut atau tidak. Oleh sebab itu semua informasi ini dapat memberikan dampak terhadap kepercayaan dan kredibilitas dari sebuah sumber karena dikhawatirkan dapat memberikan informasi yang menyesatkan bagi para pembacanya.

Salah satu bisnis yang sudah memanfaatkan Google Review ini adalah Grand Rocky Hotel Bukittinggi yang merupakan satu diantara hotel terbaik di Kota Bukittinggi. Hal ini dibuktikan dengan sejumlah penghargaan yang sudah diperolehnya. Berdasarkan unggahan pada akun instagram Grand Rocky hotel Bukittinggi (2017, 2021, 2022) beberapa penghargaan tersebut adalah *Best Guest Experience in Service Premium* oleh Traveloka Awards pada tahun 2017, penghargaan oleh Direktur Jendral Kesehatan Masyarakat kepada Eva's Restaurant Grand Rocky Hotel atas implementasi protokol kesehatan, pencegahan dan kontrol dari Covid 19 untuk kategori restoran hotel pada tahun 2021 dan penghargaan atas Nihil Kecelakaan Kerja dan Pencegahan dan Penanggulangan Covid 19 di tempat kerja pada tahun 2022 oleh Kementrian Ketenagakerjaan Republik Indonesia.



Gambar 1. Fitur Google Review Grand Rocky Hotel Bukittinggi
 Sumber : Diunduh pada tanggal 16 Mei 2023 Pukul 18.27 WIB

Grand Rocky Hotel Bukittinggi memiliki *review* terbanyak dari total 26 hotel bintang yang ada di kota Bukittinggi yakni sebanyak 3609 ulasan (diakses melalui Google Map pada 4 April 2023 pukul 17.58 WIB dan dapat dilihat dalam lampiran 10). Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak manajemen Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada 12 April 2023, Grand Rocky Hotel Bukittinggi memiliki

tim E-Commerce yang bertugas khusus menangani pemasaran digital pada seluruh *platform* atau sosial media milik hotel, baik untuk promosi maupun layanan *online*. Meskipun demikian dalam hal ulasan pelanggan khususnya Google Review, tim memiliki tugas hanya sampai kepada tahap membalas ulasan dan rekapitulasi keluhan dan saran dari ulasan untuk dijadikan bahan evaluasi. Berdasarkan meningkatnya pemberitaan tentang ulasan palsu pada Google Review maka perlu bagi pihak hotel untuk melakukan telaah lebih mendalam sebagai tindakan preventif untuk menjaga kepercayaan dari pelanggan atau calon pelanggan nantinya. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Rismayanti dan Sarah (2020) dalam penelitiannya terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas informasi dalam ulasan *online* dan kualitas situs web terhadap kepercayaan *online* situs web traveloka.com Weitzl (2017) menemukan dalam penelitiannya terdapat 19% Orang yang percaya, 10 % orang yang tidak percaya, 41% konsumen yang cukup percaya dan 30 % orang yang sangat percaya dengan E-WOM.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini dilakukan dengan judul **“Analisis Kualitas Informasi Ulasan Pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi Pada Google Review Terhadap Kepercayaan Pelanggan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah

1. Adanya pemblokiran 115 juta ulasan palsu oleh Google pada Google Review.
2. Adanya keluhan dari salah satu pemilik bisnis mengenai ulasan palsu pada Google Review miliknya.
3. Tidak ada verifikasi pemberi ulasan oleh Google apakah mereka benar-benar berkunjung atau berbelanja di tempat yang diulas, sehingga mempengaruhi kualitas informasi dan juga kepercayaan pelanggan.
4. Belum ada telaah mendalam dari Hotel mengenai ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terfokus. Sehingga dapat memberikan jawaban yang lebih jelas dan akurat. Penelitian ini membahas secara spesifik atau membatasi tentang kualitas informasi ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review terhadap kepercayaan pelanggan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah di atas rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana kualitas informasi ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review?

2. Bagaimana kepercayaan pelanggan atau calon pelanggan terhadap ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui kualitas informasi ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review
2. Untuk mengetahui kepercayaan pelanggan atau calon pelanggan terhadap ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review

1.6 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini penulis memiliki harapan agar penelitian ini memiliki manfaat bagi pemangku kepentingan seperti :

1.6.1 Manfaat Praktis

1. Diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan pertimbangan bagi Grand Rocky Hotel Bukittinggi dalam mengambil keputusan tentang optimalisasi penggunaan Google Review sebagai sarana promosi.
2. Diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan pertimbangan bagi Grand Rocky Hotel Bukittinggi dalam mengambil keputusan tentang

membangun kepercayaan dan citra perusahaan yang baik bagi konsumen dan calon konsumen melalui ulasan pada Google Review.

3. Diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan pertimbangan bagi Grand Rocky Hotel Bukittinggi dalam evaluasi dan strategi pengembangan produk seperti meningkatkan pelayanan dan fasilitas.
4. Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik *platform* Google Map dalam menentukan kebijakan atau peraturan bagi penggunaanya.

1.6.2 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, sumbangan pemikiran dan informasi bagi penulis dan pembaca.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pedoman dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

1.6.3 Manfaat Umum

Manfaat umum ialah manfaat bagi tamu. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang akurat tentang ulasan pada Google Review Grand Rocky Hotel Bukittinggi sehingga dapat membangun kepercayaan pada E-WOM sebagai *brand image* Hotel.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah seberapa baik informasi memenuhi kebutuhan atau tujuan pengguna. Kualitas informasi sangat penting untuk membuat keputusan yang baik dan efektif. Rismayanti dan Sarah (2021 : 34) mengatakan kualitas informasi dalam sebuah ulasan bisa dinyatakan baik apabila ulasan tersebut dapat memberikan informasi yang lengkap dan memenuhi kebutuhan konsumen, kemudian informasi tersebut dapat digunakan atau dimanfaatkan pengguna dalam mengambil keputusan. Fendini et al, (2013 : 4) kualitas informasi ialah suatu pengukuran yang menitikberatkan pada keluaran yang diproduksi oleh sistem, serta nilai dari keluaran bagi pengguna. Dalam KBBI Daring, kualitas memiliki arti tingkat baik buruknya sesuatu dan informasi memiliki arti kabar atau berita tentang sesuatu.

Alhakim (2006 : xiv) dalam bukunya terdapat dimensi umum dari kualitas informasi hasil simpulan dari beberapa kumpulan penelitian terdahulu yaitu, aksesibilitas, keakuratan, jumlah informasi, dapat dipercaya, kepaduan, kelengkapan, kesesuaian, penggambaran, kompatibel, mudah di manipulasi, mudah dipahami, valid, interpretasi,

objektif, relevan, prestise, aman dan mutakhir. Filieri et al, (2015 : 180) dalam penelitiannya menyebutkan terdapat enam dimensi dari kualitas informasi yakni kredibel, mutakhir, berguna, bernilai, relevan dan komprehensif. Semua dimensi tersebut harus dipertimbangkan dalam menilai kualitas informasi agar dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat Dalam penelitian ini dimensi kualitas informasi merujuk pada pendapat Mahat (2020 : 97) yaitu

1. *Understandable* (mudah dimengerti).

Pembaca percaya bahwa ulasan mudah dimengerti. Informasi atau konsep yang mudah dipahami tidak membingungkan atau membutuhkan penjelasan yang terlalu rumit, memungkinkan orang untuk memahaminya dengan cepat dan mudah serta menghindari kesalahpahaman.

2. *Reliable* (dapat diandalkan).

Pembaca percaya bahwa ulasan dapat diandalkan. Informasi yang dapat dipercaya akurat dan dapat digunakan untuk membuat keputusan atau mengambil tindakan yang tepat. Informasi yang terpercaya biasanya didukung oleh informasi atau fakta yang akurat, lengkap, terpercaya dan relevan dengan konteks yang ada. Selain itu, informasi yang dapat dipercaya biasanya berasal dari sumber yang memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik.

3. *Reasonable* (rasional)

Pembaca percaya bahwa ulasan tersebut masuk akal. Informasi yang bersifat masuk akal, logis, dan dapat dipertanggungjawabkan. Informasi yang *reasonable* harus didukung oleh bukti atau alasan yang kuat, dan tidak bertentangan dengan fakta atau logika yang diterima secara umum

4. *Effective*

Pembaca percaya bahwa ulasan dapat memudahkan mereka dalam membuat perencanaan perjalanan. Pembaca memandang ulasan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan bermanfaat untuk membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik terkait perjalanan yang akan dilakukan

5. *Efficient*

Pembaca percaya ulasan dapat meminimalisir waktu mereka dalam mencari informasi. Mereka tidak perlu lagi menghabiskan waktu yang lama untuk mencari informasi yang dibutuhkan karena merasa cukup dengan informasi yang tersedia pada ulasan tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan kualitas informasi adalah cerminan atau penilaian baik atau buruknya sebuah informasi dalam memenuhi tujuan dan kebutuhan penggunaannya

berdasarkan karakteristik atau dimensi informasi. Informasi yang berkualitas menguntungkan penggunanya, sedangkan informasi yang buruk menyebabkan kerugian dan kesalahan. Kualitas informasi dapat dinilai dengan beberapa cara sesuai dimensinya seperti pemeriksaan sumber informasi, pemeriksaan keakuratan serta relevansi informasi, dan melihat publikasi atau pemutakhiran informasi.

2.1.2 E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Prayoga et al (2022 : 1) Pengalaman klien terdiri dari tiga tahap, yakni mencari produk, berbelanja dan menerima layanan, serta menggunakannya. Saat klien merasa senang atau tidak senang dengan produk atau layanan, mereka umumnya membagikan pengalaman mereka melalui *electronic word of mouth* (eWOM) seperti ulasan online, rekomendasi online, atau pendapat online. Cheung & Matthew (2012) mengatakan Konsumen dapat memposting pendapat mereka, berkomentar dan memberi ulasan pada blog, forum diskusi, situs *review*, situs ritel, *newsgroup* dan media sosial atau jejaring sosial . Aisyah dan Eggriani (2019 : 51) mengatakan E-WOM merupakan media dimana konsumen mendapat kesempatan untuk bertukar pikiran maupun informasional mengenai pengalaman mereka tentang suatu produk yang pernah digunakan. Selain itu, menjadi ajang untuk memberikan penilaian ataupun saran atas produk maupun merek dengan menggunakan platform media sosial maupun situs tinjauan konsumen.

Pelanggan *online*, juga dikenal sebagai "umpan balik pelanggan *online*" mengacu pada opini, pengalaman, atau evaluasi yang dibagikan oleh konsumen tentang produk atau layanan tertentu melalui *platform online* seperti situs web, aplikasi, atau media sosial. Ulasan pelanggan *online* sering digunakan oleh konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ingin dibeli atau digunakan, dan juga dapat mempengaruhi reputasi merek dan keputusan pembelian konsumen. Ulasan pelanggan *online* dapat berupa teks tertulis, peringkat numerik, atau bahkan testimonial video. Riadi (2023 : 1) menyebutkan ulasan pelanggan merupakan salah satu bentuk dari E-WOM yang digunakan sebagai salah satu pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Melalui *online customer review* akan terjadi komunikasi pemasaran sehingga dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Azulmi et al (2018 : 1) dalam penelitian menemukan *online review*, fasilitas hotel dan harga berpengaruh kuat terhadap keputusan menginap.

E-WOM menjadi elemen penting dalam pemasaran di era digital saat ini karena informasi dapat dengan mudah tersebar melalui internet. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas informasi yang disajikan dalam E-WOM agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan. Rismayanti dan Sarah (2021 : 1) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara

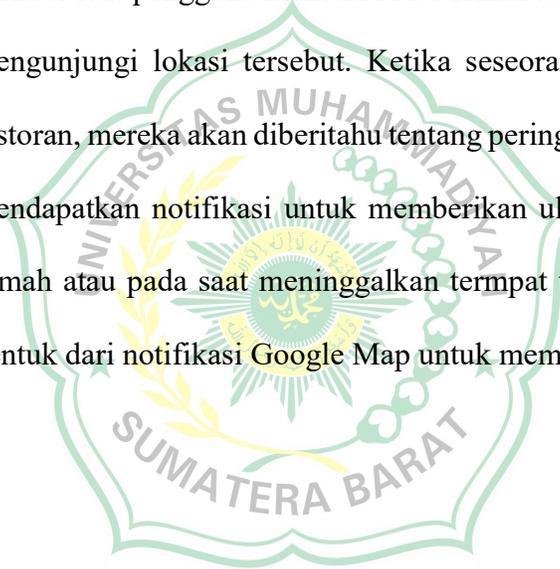
kualitas informasi dalam ulasan *online* dan kualitas situs web terhadap kepercayaan *online* situs web Traveloka.com. Anggraeni dan Putu (2016 : 1) mengatakan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

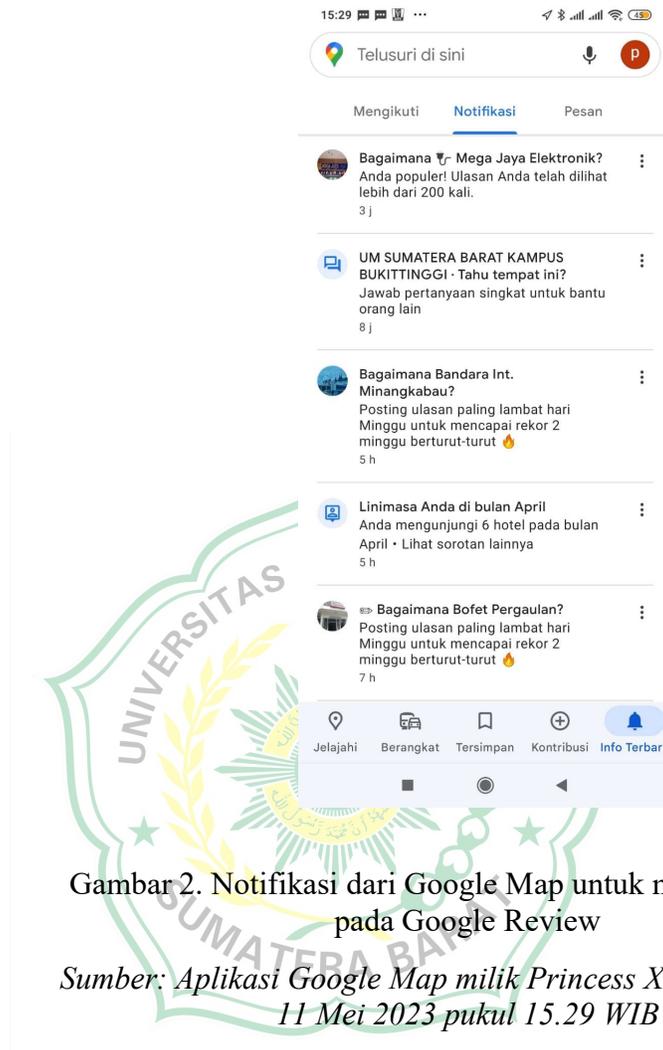
2.1.3 Google Review

Google Map merupakan salah satu produk dari Google yang telah diunduh lebih dari sepuluh miliar orang di seluruh dunia. Dalam Google Play dikatakan Google Map merupakan Navigasi yang *real-time* dan saran untuk makanan acara dan aktivitas lainnya. Lebih dari 220 negara dan wilayah yang sudah dipetakan dan ratusan jenis bisnis serta tempat tersedia di peta. Sehingga para penggunanya bisa mendapatkan navigasi GPS, lalu lintas, dan transportasi umum secara *real-time*, serta dapat menjelajahi kawasan setempat seperti penduduk lokal dengan mengetahui tempat makan, tempat minum, dan tempat untuk dikunjungi, di bagian dunia dimana pun berada. Pada pengaturannya Google Map dapat memiliki izin untuk mengakses kamera, lokasi, kontak, mikrofon, penyimpanan, membaca lokasi media, control NFC lainnya jika seseorang mengaktifkan akses izin tersebut pada setelan perangkat selular.

Dalam bantuan Maps Komunitas disebutkan Google Review merupakan salah satu fitur gratis dari Google Map yang berfungsi sebagai pengumpul ulasan dari para penggunanya yang telah

berkunjung atau berbelanja ke suatu tempat. Handayanto et al (2021 : 155s) mengatakan fitur sederhana yang mampu berdampak besar ini digunakan untuk memberi nilai angka dan ulasan berupa teks dan foto pada sebuah tempat. Di era industri 4.0 pengguna dengan mudah memberikan nilai sesuai dengan faktor-faktor kepuasan pengunjung yang ditandai dengan tersedianya *big data*, Google Review biasanya muncul saat pengguna mencari suatu lokasi atau saat seseorang pernah mengunjungi lokasi tersebut. Ketika seseorang mengunjungi sebuah restoran, mereka akan diberitahu tentang peringkat restoran tersebut dan mendapatkan notifikasi untuk memberikan ulasan setelah kembali ke rumah atau pada saat meninggalkan tempat tersebut.. Berikut adalah bentuk dari notifikasi Google Map untuk memberikan ulasan :





Gambar 2. Notifikasi dari Google Map untuk memberikan ulasan pada Google Review

Sumber: Aplikasi Google Map milik Princess Xiaomi diakses pada 11 Mei 2023 pukul 15.29 WIB

Rating berupa bintang dan peringkat kata muncul saat pengguna mencari destinasi yang dituju untuk melihat seberapa puas pengunjung sebelumnya terhadap layanan yang diberikan atau produk dan lainnya. Fitur ini memungkinkan pengguna Google Maps mempelajari pengalaman orang lain dan membantu mereka membuat keputusan tentang tempat atau layanan. Dalam pusat bantuan Google Profil Bisnis seseorang dapat menemukan skor untuk ulasan tempat dan bisnis lokal

tentang skor ulasan, ulasan teratas, dan total jumlah ulasan. Semua skor diberi *rating* pada skala dari 1 hingga 5 bintang, dengan 5 sebagai *rating* tertinggi. Penghitungan skor ulasan adalah rata-rata dari semua *rating* yang dipublikasikan di Google untuk tempat atau bisnis tersebut. Dalam memberikan ulasan pelanggan tidak memerlukan alamat Gmail untuk memberikan ulasan jika mereka login ke Akun Google. Khusus Profil Bisnis Hotel di Google penelusuran dan Maps dapat menampilkan ulasan dari partner perjalanan yang relevan. Ulasan menunjukkan *rating* keseluruhan untuk hotel tersebut dan *link* ke halaman hotel di situs *partner*. Ulasan *partner* juga dapat muncul dalam daftar Google Ulasan, tetapi ulasannya harus dengan jelas menunjukkan situs *partner* asal mereka.

Bagi pemilik bisnis, mereka harus mendaftarkan bisnisnya pada produk Google Bisnis agar bisa terdaftar pada Google Map. Google juga memberikan tips atau langkah-langkah yang dilakukan untuk mendapatkan ulasan pada bisnis mereka yang bisa dilihat pada halaman bantuan profil bisnis, namun berikut ringkasannya

1. Meminta ulasan dari pelanggan dengan membagikan URL khusus bisnis, mendorong pelanggan untuk menyebarkan informasi tentang bisnis mereka melalui ulasan Google.
2. Pemilik bisnis melakukan verifikasi profil bisnis sebagai tindakan yang membuat informasi bisnis muncul pada Maps, penelusuran

dan layanan Google. Selain itu hanya bisnis yang terverifikasi yang dapat memberikan balasan ulasan.

3. Beri tahu pelanggan memberikan ulasan dan bisa juga dengan menawarkan insentif pada pelanggan untuk memberikan ulasan.
4. Balas ulasan untuk membangun kepercayaan pelanggan karena Pelanggan akan merasakan bahwa pemilik bisnis menghargai opini mereka jika ulasan mereka dan dibaca dan dibalas kembali. Dan hal ini juga berarti bahwa pemilik bisnis peduli dengan ulasan mereka.

2.1.4 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan memiliki banyak makna bergantung pada pendekatan disiplin ilmu yang dimaksud, seperti definisi kepercayaan menurut perspektif psikolog kepribadian, perspektif psikolog sosial dan organisasi, perspektif sosiologi dan lainnya. Dalam penelitian ini kepercayaan yang dimaksud adalah kepercayaan menurut perspektif ekonomi, bisnis dan pemasaran yaitu kepercayaan pelanggan khususnya pada E-WOM. Weitzl (2017 : 56) mengatakan dalam konteks ekonomi kepercayaan dianggap sangat penting dalam banyak kegiatan ekonomi untuk mengurangi risiko perlakuan tidak adil dan terputusnya hubungan komersial antar mitra. Oleh sebab itu penelitian ekonomi berfokus pada penciptaan kelembagaan dan insentif yang dapat mengurangi ketakutan dan ketidakpastian yang kerap muncul dalam transaksi ekonomi. Hal ini penting agar orang merasa aman dan percaya diri dalam berhubungan

dengan orang lain. dalam konteks bisnis kepercayaan dianggap penting dalam bisnis untuk mengurangi perilaku oportunistik yang dapat mengganggu hubungan antara mitra bisnis.

Kepercayaan (*trust*) dalam suatu kegiatan jual beli menjadi hal yang sangat penting. Ferrinadewi dalam Wahyuni & Yunensi (2022 : 46) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek yang akan menimbulkan hasil yang positif kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan kesetiaan kepada suatu merek.

2.1.5 E-WOM *Trust*

E-WOM *trust* secara bahasa memiliki arti kepercayaan pada perkataan dari mulut elektronik atau dapat dimaknai sebagai kepercayaan konsumen terhadap informasi yang mereka terima dari sumber elektronik seperti ulasan online, rekomendasi, dan testimonial yang dibagikan di media sosial atau situs web. Gultom et al (2020) menyebutkan kepercayaan pada e-commerce sistem adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan transaksi penjual dan mengambil tindakan meskipun transaksi penjual dapat dengan mudah merugikannya. Kepercayaan adalah faktor sentral yang memungkinkan perdagangan *online* Wietzl (2017) mengatakan kepercayaan E-WOM umumnya dipandang sebagai kecenderungan seseorang untuk mempercayai klaim dan rekomendasi ulasan *online* secara umum.

Kepercayaan E-WOM adalah sifat yang dapat digeneralisasikan seperti sikap yang mengarahkan individu untuk mempercayai pendapat dan rekomendasi konsumen dari pelanggan lain pada platform yang memungkinkan konten yang dihasilkan konsumen (misalnya etalase, situs ulasan, blog, ruang redaksi *online*, forum, dll). Chen C (2018 : 2) mengatakan pembeli lebih cenderung mempercayai situs web yang memberikan apa yang dianggap pengguna sebagai ulasan produk dan layanan independen dari konsumen asli. Weisberg et al (2011 : 84) dalam jurnalnya, kepercayaan adalah sangat penting karena hal ini merupakan salah satu metode yang paling efektif untuk mengurangi ketidakpastian konsumen, karena situs web itu sendiri adalah satu-satunya sumber informasi untuk diatasi ketidakpastian.

Weitzl (2017 : 160) dalam kesimpulannya bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian produk, konsumen mengalami risiko dan mencari informasi eksternal untuk membantu mengurangi risiko tersebut. Internet memungkinkan konsumen untuk mencari informasi dengan mudah dan memperoleh akses ke informasi yang sebelumnya tidak dapat diakses. Namun, seleksi informasi yang tepat dari jumlah informasi yang sangat banyak di internet merupakan tantangan tersendiri bagi konsumen. Sehingga kepercayaan dalam informasi menjadi kunci dalam mengevaluasi kualitas informasi dan penggunaan informasi pasar berikutnya.

Sub variabel dan indikator kepercayaan terhadap E-WOM pada penelitian ini diadopsi dari alat ukur kepercayaan E-WOM atau disebut juga EWTs (*Electronic Word of Mouth Trust Scale*) hasil temuan oleh Weitzl (2017 : 302) yang sudah diujikan ke tiga negara yaitu Austria, Jerman dan Amerika (dapat dilihat pada lampiran 11). Berikut 5 subvariabel beserta indikatornya:

1. *Ability*

Ability secara bahasa memiliki arti kemampuan atau keandalan. Pada bagian ini artinya keyakinan konsumen bahwa konten E-WOM adalah sumber informasi atau rekomendasi yang berguna, berpengetahuan, dan memadai dalam proses pembelian. *Ability* memiliki beberapa indikator, yaitu,

- a. *Helpful* (Membantu): dapat memberikan bantuan atau manfaat dalam hal kualitas informasi.
- b. *Instructive* (Mendidik): dapat memberikan pembelajaran atau pengajaran dalam hal kualitas informasi.
- c. *Useful* (Berguna): memiliki nilai atau manfaat dalam hal kualitas informasi.
- d. *Applicable* (Berlaku): dapat diterapkan atau relevan dalam hal kualitas informasi.
- e. *Informative* (Informatif): dapat memberikan informasi yang berguna atau pengetahuan dalam hal kualitas informasi.

2. *Integrity*

Integrity atau integritas memiliki makna keyakinan konsumen bahwa informasi yang disampaikan dalam E-WOM dapat dipercaya, benar, diverifikasi, dan sesuai dengan standar moral. Terdapat beberapa indikator dalam sub variabel *integrity*:

- a. *Genuine* (asli): Menunjukkan bahwa informasi tersebut autentik dan tidak palsu, tanpa adanya manipulasi atau pemalsuan.
- b. *Honest* (jujur): Informasi yang disampaikan dengan integritas dan kejujuran, tanpa adanya maksud untuk menyesatkan atau menipu.
- c. *True* (benar): Informasi yang sesuai dengan fakta atau kebenaran yang dapat diverifikasi, tanpa adanya distorsi atau pemutarbalikan informasi.
- d. *Credible* (dapat dipercaya): Informasi yang memiliki kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi, didukung oleh sumber yang terpercaya dan valid.
- e. *Dependable* (dapat diandalkan): Informasi yang dapat diandalkan dalam memberikan panduan atau petunjuk yang konsisten dan dapat diandalkan.

- f. *Serious* (serius): Informasi yang disajikan dengan tingkat keseriusan yang tepat dan tidak mengesampingkan pentingnya topik atau subjek yang dibahas.
- g. *Correct* (benar): Informasi yang akurat dan tepat, sesuai dengan fakta dan informasi yang valid, tanpa adanya kesalahan atau ketidakakuratan yang signifikan.

3. *Benelovence*

Benelovence secara bahasa memiliki arti kebaikan hati. Maksud dari indikator ini adalah keyakinan konsumen bahwa eWOM diarahkan atau dimotivasi oleh niat yang baik dan positif dari reviewer terhadap kesejahteraan konsumen, dan tidak semata-mata didorong oleh kepentingan diri sendiri dari reviewer. Terdapat 3 indikator dalam sub variabel ini:

- a. *Caring* (peduli) : memiliki perhatian dan kepedulian terhadap orang lain
- b. *Social* (sosial) :mampu berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain secara positif
- c. *Kind-hearted* (baik hati) : memiliki sifat yang ramah, murah hati, dan empati terhadap orang lain

4. *Willingness to Rely On*

Kesediaan untuk mengandalkan adalah arti dari *willingness to rely on*. Dalam konteks yang lebih spesifik, istilah ini merujuk

pada kemauan atau kesediaan seseorang untuk menggunakan atau mempercayai sumber informasi tertentu, seperti E-WOM, sebagai dasar untuk mengambil keputusan atau tindakan. Serta kesiapan konsumen untuk mengandalkan E-WOM dan menerima potensi kerugian dengan menerapkan informasi yang disampaikan melalui eWOM dalam keputusan pembelian. Pada sub variabel ini terdapat 4 indikator seperti:

- a. Ketika saya ingin membeli produk/jasa tertentu, saya bersedia mengunjungi ulasan pelanggan online untuk mendapatkan informasi yang relevan.
- b. Jika saya ingin mengetahui lebih banyak tentang pengalaman pelanggan lain dengan produk/jasa/vendor tertentu, saya bersedia melihat ulasan pelanggan online.
- c. Saya siap menggunakan ulasan pelanggan online untuk mengetahui lebih banyak tentang atribut sebuah produk/jasa/vendor.
- d. Saya akan menggunakan ulasan pelanggan online untuk mengetahui lebih banyak tentang sebuah produk/jasa/vendor.

5. *Willings to Depend On*

Willingness to depend on atau "Kesiapan untuk bergantung pada" merujuk pada kemauan atau kesediaan seseorang untuk mempercayai atau menggunakan sumber informasi atau bantuan

dari orang lain dalam menyelesaikan tugas atau masalah tertentu (E-WOM). Hal ini melibatkan kepercayaan dan kepatuhan pada sumber informasi atau bantuan tersebut dalam mencapai tujuan yang diinginkan serta merekomendasikannya kepada teman atau keluarga. Berikut indikatornya:

- a. Saya bersedia merekomendasikan produk/jasa/vendor yang direkomendasikan dalam ulasan pelanggan online kepada teman dan keluarga saya.
- b. Saya bersedia membuat keputusan pembelian yang relevan berdasarkan ulasan pelanggan online.
- c. Ketika saya membuat keputusan pembelian, saya bersedia mengandalkan ulasan pelanggan online.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk memperdalam pemahaman terhadap fenomena yang sama atau menguji hipotesis yang berbeda. Selain itu, hasil penelitian yang relevan juga dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi atau saran kepada pihak terkait untuk meningkatkan kualitas layanan atau produk yang ditawarkan. Selain itu, hasil penelitian yang relevan juga dapat digunakan untuk mengembangkan model baru atau kondisi kerangka teori dalam bidang yang sama atau terkait. Meskipun demikian penelitian ini

tetntunya juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yang terletak pada subjek penelitian, objek penelitian, dan teori yang diadopsi untuk menentukan variabel penelitian. Berikut adalah hasil peneletian yang relevan dengan peneletian ini

Tabel 1. Hasil Penelitian yang Relevan

Penulis	tahun	Judul	Hasil
Wolfgang Weitzl	2017	Measuring Electronic Word of Mouth Effectiveness : Developing and Applying the eWOM Trust Scale	Orang yang percaya ulasan murni (19%), orang yang tidak percaya (10%), konsumen yang cukup percaya (41%), dan orang yang percaya eWOM/Ad tinggi (30%)
Muhammad Erlandy, Haekal Suharyono, Edy Yuliyanto	2016	Pengaruh Eelectronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Followers Akun Instagram Erigostore)	Menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Putrinda Kurnia Firdaus	2020	<i>Electronic Word Of Mouth</i> Industri Pariwisata Surabaya (Analisis Isi Ulasan Google Review berdasarkan Dimensi E-Wom Jeonga&Jang)	Wisatawan memiliki sikap positif terhadap e-WOM atau ulasan dari pelanggan lain di media sosial tentang destinasi wisata di Surabaya
Maya Rismayanti, Ira Siti Sarah	2021	Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Ulasan <i>Online</i> Dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Situs Web Perjalanan Wisata (Studi Pada Traveloka)	Kualitas informasi, kualitas situs web dan kepercayaan secara <i>online</i> situs web traveloka.com dalam ketegori baik. kemudian ditemukan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara kualitas informasi dalam

			ulasan <i>onlinedan</i> kualitas situs web terhadap kepercayaan <i>online</i> situs web traveloka.com dengan kontribusi nilai sebesar 29,6%
--	--	--	---

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat membantu peneliti dalam merancang dan merumuskan hipotesis atau pertanyaan penelitian, berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian ini :



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap alternatif jawaban dari hasil penelitian. Hipotesis penelitian ini adalah

H_{01} : Kualitas informasi ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review tidak berkualitas

H_{a1} : Kualitas informasi ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review berkualitas

H_{02} : Pelanggan tidak memiliki kepercayaan terhadap ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review

H_{a2} : Pelanggan memiliki kepercayaan terhadap ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2006) penelitian kuantitatif adalah metode berdasarkan filosofi positivisme, yang digunakan dalam tinjauan sampel dan studi populasi. Penelitian kuantitatif adalah pencarian menyajikan data sebagai nomor berurutan penelitiannya. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya.

3.2 Variabel dan Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review yang bertujuan untuk mencari tahu bagaimana kualitas informasi ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review dan kepercayaan pelanggan terhadapnya. Sehingga terdapat 2 variabel yang akan diteliti yaitu kualitas informasi dan kepercayaan. Berikut adalah indikator dari setiap variabel yang akan diteliti :

Tabel 2. Variabel Penelitian

No	Variabel	Sub Variabel	Skala Pengukuran
1	Kualitas Informasi Nur Zarifah Dhabitah Mahat (2020)	<i>Understandable</i>	Skala Likert
		<i>Reliable</i>	
		<i>Reasonable</i>	
		<i>Effective</i>	
		<i>Efficient</i>	
2	Kepercayaan Wolfgang Weitzl (2017)	<i>Ability</i>	Skala Likert
		<i>Integrity</i>	
		<i>Benelovence</i>	
		<i>Willingnesss to Rely</i>	
		<i>Willingnesss to depend on</i>	

Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

3.3 Subjek Penelitian

Asty dan Novra (2022 : 18) mengatakan subjek penelitian pada penelitian kuantitatif disebut juga dengan penentuan populasi dan sampel. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling incidental*. Sugiyono (2020 : 175) mengatakan teknik *sampling incidental* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara incidental/kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut cocok sebagai sumber data. Pertimbangan dalam penelitian ini adalah adanya kriteria tertentu yang harus dipenuhi sebelum menjadi anggota sampel. Johnson & Christensen (2012) kriteria sampel ditentukan sesuai dengan yang diinginkan pada penelitian. Pada penelitian ini

populasi yang diinginkan adalah pelanggan atau calon pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi, dengan kriteria yang sudah memiliki keinginan untuk menginap di Grand Rocky Hotel Bukittinggi dan memiliki pengalaman membaca ulasan pelanggan pada fitur Google Review Grand Rocky Hotel Bukittinggi sebelum memutuskan akan menginap di Grand Rocky Hotel Bukittinggi. Dalam menjangkau responden yang sesuai karakteristik yang diinginkan pada pembuatan kuisioner akan dibagi menjadi 4 tahap dimana tahap pertama akan diberikan pertanyaan verifikasi yang merujuk pada kriteria diatas. Apabila tidak sesuai maka responden tidak bisa melanjutkan pengisian kuisioner pada tahap selanjutnya.

Jumlah populasi diambil dari seluruh jumlah ulasan pada Google Review milik Grand Rocky Hotel Bukittinggi hingga tanggal 4 April 2023 yaitu sebanyak 3609 ulasan. Rumus yang digunakan untuk mengetahui ukuran *sample* adalah menggunakan rumus Slovin, sehingga ditemukan ukuran sampling berjumlah 100 orang. Berikut cara menghitungnya :

$$\text{Rumus Slovin } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan. (10% atau 0,1)

Jawaban:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{3609}{1 + 3609(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3609}{1 + 3609(0,01)}$$

$$n = \frac{3609}{1 + 36,09}$$

$$n = \frac{3609}{37,09}$$

$$n = 97,30 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan upaya untuk memperoleh informasi yang valid dan akurat yang dapat digunakan sebagai bahan untuk menganalisis, pemecahan masalah dan menarik kesimpulan oleh peneliti. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan metode survey yaitu kuesioner. Sugiyono (2013 : 142) mengatakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang sangat efektif dan cocok untuk digunakan dalam penelitian yang jumlah respondennya cukup besar dengan cakupan yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan terbuka ataupun tertutup, tergantung pada apa yang diinginkan dalam penelitian.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara daring melalui bantuan Google Form. Google Formulir adalah alat yang berguna untuk merencanakan acara, mengirimkan jajak pendapat, atau mengumpulkan informasi secara efisien. Febriadi (2017 : 69) dalam jurnalnya menyebutkan Google Form merupakan aplikasi bagian dari Google yang paling sering digunakan dalam pencarian data online. Menggunakan Google Form sebagai sarana survei online berbasis web, pemrosesan data lebih aman dan terintegrasi karena komputer digunakan sebagai pemrosesan data elektronik.

3.5 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2013 : 92) mengatakan instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti yang jumlahnya tergantung dari banyaknya variabel yang diteliti. Setiap instrumen harus memiliki skala untuk memastikan pembacaan pengukuran yang akurat. Berbagai skala pengukuran dapat digunakan dalam penelitian. Dan dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Variabel yang diukur pada skala Likert dikonversi menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dikembangkan lagi dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Pada setiap instrumen memiliki jawaban dengan gradasi positif hingga negatif atau sebaliknya dalam bentuk kata-kata yang kemudian diberikan skor angka. Berikut contohnya :

Tabel 3. Contoh Penilaian pada skala likert

Jawaban	Gradasi	Skor
Sangat setuju	Positif	5
Setuju	Positif	4
Ragu-ragu	Netral	3
Tidak setuju	Negatif	2
Sangat tidak setuju	Negatif	1

Sumber : Sugiyono (2013 : 93)

Setelah instrumen dibuat maka dilakukan uji validitas dan uji reliabel. Angket yang telah dibuat perlu dilakukan pengujian terhadap kevalidan dan keterandalannya. Sehingga kita dapat mengetahui sejauh mana instrumen ini dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Instrumen penelitian dikatakan baik jika memenuhi dua persyaratan, yaitu validitas dan reliabilitas. Hal ini sesuai pendapat Sugiyono (2013 : 169) yang menyatakan bahwa “instrumen yang baik harus valid dan reliabel”. Dalam uji validitas menurut Sugiyono (2020 : 246) batas syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah apabila $r \geq 0,3$. Apabila kolerasi antar butir dengan skor variabel kurang dari 0,3 maka instrument tersebut dianggap tidak valid. Sedangkan dalam pengujian reliabilitas Elvera dan Astarina (2021 : 142) mengatakan suatu variabel bisa dikatakan reliabel yaitu dengan memberikan

nilai Cronbach Alpha diatas 0,6, apabila kurang dari nilai tersebut maka kuesioner dikatakan tidak reliabel.

3.6 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk analisis data dengan pendekatan kuantitatif yaitu untuk menjawab rumusan masalah bagaimana kualitas informasi ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review dan bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review. Dengan analisis deskriptif, kita dapat membuat ringkasan yang lebih mudah dipahami dan memberikan informasi yang berguna untuk proses pengambilan keputusan. Analisis deskriptif sering digunakan sebagai langkah awal dalam analisis data sebelum melakukan analisis lanjutan. Sugiyono (2013 : 241) mengatakan penyajian data hasil analisis deskriptif dapat berupa bentuk tabel distribusi frekuensi, tabulasi silang, *pie chart*, grafik batang dan grafik garis. setelah didapatkan data maka hasil jawaban kuesioner diproyeksikan kepada tabel tafsiran rata-rata seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Tafsiran Nilai Rata-Rata

INTERVAL	KRITERIA
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,81-2,60	Tidak Baik/Rendah
2,61-3,40	Cukup Baik/Sedang
3,41-4,20	Baik/Tinggi
4,21-5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber : Husein Umar (2011:130)

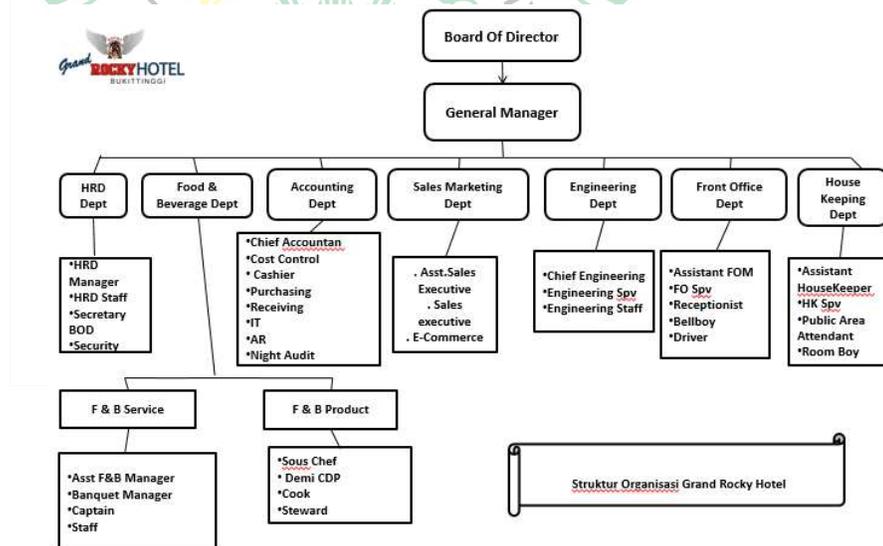


BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Umum Perusahaan

Grand Rocky Hotel merupakan perusahaan jasa perhotelan yang terdapat di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Perusahaan ini berupa usaha keluarga yang dikelola oleh PT. Syam Indo Perkasa dan resmi berdiri tepat pada tanggal 8 Maret 2012. Memiliki 118 karyawan dan 7 departement seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini



Gambar 4. Struktur Organisasi Grand Rocky Hotel Bukittinggi
Sumber : Draft Perusahaan (Dokumen Internal) Grand Rocky Hotel Bukittinggi

Visi dari Grand Rocky Hotel Bukittinggi adalah dapat mewujudkan pelayanan jasa perhotelan yang professional, berkualitas dan sesuai

dengan standar internasional serta mampu memenuhi harapan konsumen. Visi ini berhasil mengahatarkan Grand Rocky Hotel menjadi salah satu usaha yang sukses di bidangnya. Dibuktikan dengan banyaknya tamu penting baik nasional maupun internasional memilih Grand Rocky Hotel sebagai pilihan menginap seperti Wakil Presiden pada masanya yaitu Drs. H. Muhammad Jusuf Kalla, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif H. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A, M.B.A., Kedutaan Malaysia, Kedutaan Saudi Arabia dan lainnya. Tidak hanya itu, *event* internasional seperti Tour De Singkarak juga memilih Grand Rocky Hotel Bukittinggi sebagai *outside catering*. Dalam penyediaan kegiatan seperti *meeting*, hotel ini bintang 4 ini kerap menjadi pilihan bagi berbagai perusahaan dan instansi lokal maupun nasional.

Grand Rocky Hotel memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu beralamat di jalan Yos Sudarso No.29 Benteng dekat dengan jantung Kota Bukittinggi dan berbagai tempat wisata seperti Pasa Ateh, Jam Gadang, Benteng Fort De Kock, Taman Marga Satwa Kinantan, Panorama Ngarai Sianok dan Lobang Jepang. Selain itu Grand Rocky memiliki 144 kamar yang terdiri dari beberapa tipe seperti *Deluxe*, *Grand Deluxe*, *Junior Suite* dan *Penthouse* dengan desain modern dan elegan.

4.1.2 Deskripsi Subjek Penelitian

4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Kriteria Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 kriteria untuk respondennya. Kriteria pertama adalah mereka yang memiliki keinginan menginap di Grand Rocky Hotel Bukittinggi. Kriteria ke dua yaitu mereka yang memiliki pengalaman membaca ulasan pelanggan pada Google Review sebelum memutuskan menginap di Grand Rocky Hotel Bukittinggi berikut dengan foto verifikasi. Cara yang digunakan untuk menjangkau responden adalah dengan membagi kuesioner menjadi 4 bagian dan penjangkauan responden berada pada bagian pertama. Apabila responden tidak memenuhi salah satu dari kriteria diatas maka responden tidak bisa untuk melanjutkan pengisian kuesioner pada tahap berikutnya.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membagikan link Google Form melalui sosial media seperti Instagram *Story*, Facebook *Story*, Whatsapp *Story*, dan membagikannya melalui fitur *chat* pribadi pada aplikasi Whatsapp (dapat dilihat pada lampiran 14). Kuesioner dibagikan mulai dari tanggal 29 Mei 2023 hingga 7 Juni 2023. Penelitian mendapatkan 137 responden namun 33 diantaranya tidak memenuhi kriteria dan 4 data tidak normal yang ditemukan dengan cara *outlier* (dapat

dilihat pada lampiran 17, 18 dan 19). Setelah dilakukan pengurangan maka penelitian ini memiliki 100 sampel bermakna cukup dan sesuai dengan ukuran sampel yang sudah ditetapkan.

Statistics					
		KR_1	KR_2	KRITERIA RESPONDEN	
N	Valid	100	100	100	
	Missing	0	0	0	

Frequency Table					
		KR_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

		KR_2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

		KRITERIA RESPONDEN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	100	100.0	100.0	100.0

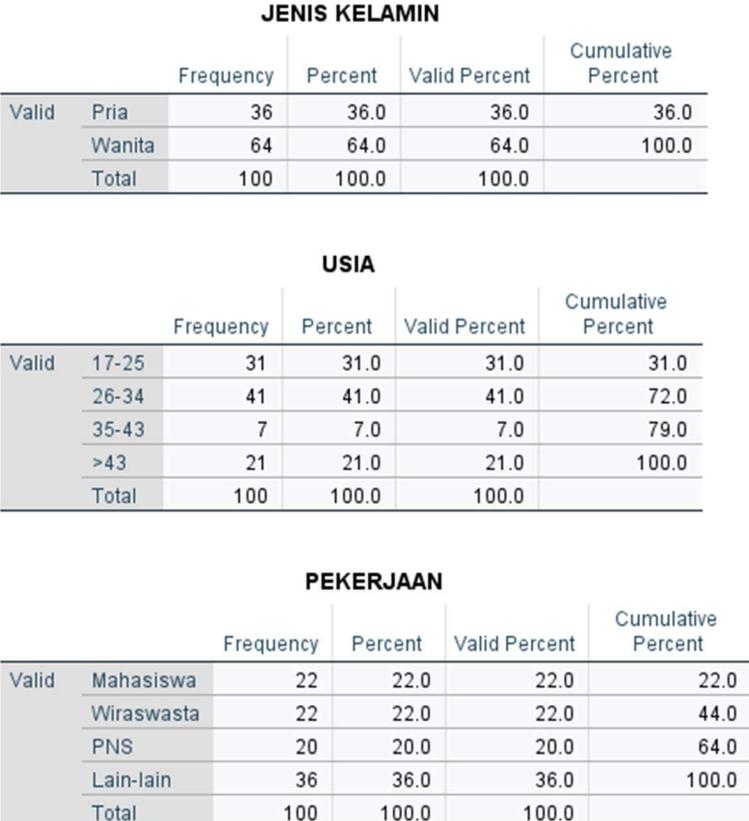
Gambar 5. Analisis Deskriptif Kriteria Responden
Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

Dari gambar diatas dapat dilihat 100 orang responden menjawab “Ya” pada kriteria pertama (KR_1) dan kedua (KR_2) yang artinya mereka memenuhi kriteria dan bisa melanjutkan pengisian kusioner pada seksi berikutnya. Dapat

disimpulkan responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dan memenuhi 2 kriteria yang sudah ditetapkan.

4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Demografis

Bagian ke dua pada kuesioner adalah pendataan profil responden berdasarkan Demografis, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.



JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	36	36.0	36.0	36.0
	Wanita	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	31	31.0	31.0	31.0
	26-34	41	41.0	41.0	72.0
	35-43	7	7.0	7.0	79.0
	>43	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	22	22.0	22.0	22.0
	Wiraswasta	22	22.0	22.0	44.0
	PNS	20	20.0	20.0	64.0
	Lain-lain	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gambar 6. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Demografis

Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

Gambar diatas menunjukkan bahwa responden pada kuesioner jika dilihat berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 36 orang Pria (36%) dan 64 orang Wanita (64%). Berdasarkan usia, responden yang berumur 17-25 tahun sebanyak 31 orang (31%), 26-34 tahun sejumlah 41 orang (41%), 35-43 tahun sebanyak 7 orang (7%) dan >43 tahun berjumlah 21 orang (21%). Dari segi pekerjaan terdapat 22 orang Mahasiswa (22%), 22 orang Wiraswasta (22%), 20 orang PNS (20%) dan 36 orang memiliki jenis pekerjaan lain-lain (36%).

Dapat disimpulkan profil responden penelitian ini jika dilihat berdasarkan demografis maka responden adalah mayoritas Wanita (64%), memiliki usia pada rentang 26-34 tahun (41%), dan memiliki pekerjaan lain-lain atau pekerjaan selain yang tertera pada kuesioner (36%) seperti Guru Honor, Karyawan Swasta, Ibu Rumah Tangga, Koki, dan lainnya.

4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dirumuskan berdasarkan teori terdahulu. Setelah kuesioner dibuat lalu disebarakan kemudian dilanjutkan dengan uji Validitas dan Reliabilitasnya. Apabila instrumen valid dan reliabel maka instrumen dapat dilanjutkan untuk disebarakan kembali dan dijadikan alat ukur penelitian yang akurat. Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan pada setiap indikator yang dilakukan dengan

cara menganalisis data yang dihasilkan dari total 30 sampel (dapat dilihat pada lampiran 16 dan 21) diluar dari sampel yang digunakan untuk data penelitian yang sesungguhnya. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 29.

4.1.3.1 Uji Validitas

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang apabila valid maka alat ukur tersebut dipercaya mampu mengukur apa yang ingin diukur secara tepat atau akurat. Metode yang digunakan adalah dengan melihat korelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total atau yang disebut dengan *inter-item total correlations*.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel (X) Kualitas Informasi per item statistics

No	Sub Variabel	Indikator	r Hitung	Valid $\geq 0,3$	Keterangan
1	<i>Understandable</i>	X1.1	0,717	0,3	VALID
		X1.2	0,803	0,3	VALID
2	<i>Reliable</i>	X2.1	0,726	0,3	VALID
		X2.2	0,840	0,3	VALID
3	<i>Reasonable</i>	X3.1	0,889	0,3	VALID
		X3.2	0,840	0,3	VALID
4	<i>Effective</i>	X4.1	0,863	0,3	VALID
		X4.2	0,829	0,3	VALID
5	<i>Efficient</i>	X5.1	0,841	0,3	VALID
		X5.2	0,802	0,3	VALID

Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Kepercayaan per *item statistics*

No	Sub Variabel	Indikator	r Hitung	Valid $\geq 0,3$	Keterangan
1	<i>Ability</i>	Y1.1	0,815	0,3	VALID
		Y1.2	0,831	0,3	VALID
		Y1.3	0,844	0,3	VALID
		Y1.4	0,792	0,3	VALID
		Y1.5	0,801	0,3	VALID
2	<i>Integrity</i>	Y2.1	0,759	0,3	VALID
		Y2.2	0,864	0,3	VALID
		Y2.3	0,836	0,3	VALID
		Y2.4	0,785	0,3	VALID
		Y2.5	0,853	0,3	VALID
		Y2.6	0,778	0,3	VALID
		Y2.7	0,832	0,3	VALID
3	<i>Benelovence</i>	Y3.1	0,841	0,3	VALID
		Y3.2	0,810	0,3	VALID
		Y3.3	0,826	0,3	VALID
4	<i>Willings To Rely On</i>	Y4.1	0,791	0,3	VALID
		Y4.2	0,829	0,3	VALID
		Y4.3	0,819	0,3	VALID
		Y4.4	0,822	0,3	VALID
5	<i>Willings To Depend On</i>	Y5.1	0,804	0,3	VALID
		Y5.2	0,823	0,3	VALID
		Y5.3	0,788	0,3	VALID

Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

Syarat minimum sebuah variabel dapat dikatakan valid adalah apabila r hitung $\geq 0,3$. Angka r hitung pada kolom diatas didapatkan dari hasil korelasi total *item* yang dilihat pada kolom total analisis *Pearson Correlation* (dapat dilihat pada lampiran 22 dan 23). Dapat disimpulkan r hitung pada pada

variabel X dan r Hitung pada variabel Y lebih besar dari 0,3 yang berarti setiap indikator adalah valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui keandalan dari suatu instrumen. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang beberapa kali digunakan pada objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X) Kualitas Informasi

No	Sub Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Reliabel >0,6	Keterangan
1	<i>Understandable</i>	X1.1	0,765	0,6	RELIABEL
		X1.2	0,760	0,6	RELIABEL
2	<i>Reliable</i>	X2.1	0,765	0,6	RELIABEL
		X2.2	0,759	0,6	RELIABEL
3	<i>Reasonable</i>	X3.1	0,761	0,6	RELIABEL
		X3.2	0,762	0,6	RELIABEL
4	<i>Effective</i>	X4.1	0,760	0,6	RELIABEL
		X4.2	0,762	0,6	RELIABEL
5	<i>Efficient</i>	X5.1	0,762	0,6	RELIABEL
		X5.2	0,763	0,6	RELIABEL

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y) Kepercayaan

No	Sub Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Reliabel > 0,6	Keterangan
1	<i>Ability</i>	Y1.1	0,755	0,6	RELIABEL
		Y1.2	0,756	0,6	RELIABEL
		Y1.3	0,756	0,6	RELIABEL
		Y1.4	0,756	0,6	RELIABEL

		Y1.5	0,755	0,6	RELIABEL
2	<i>Integrity</i>	Y2.1	0,755	0,6	RELIABEL
		Y2.2	0,754	0,6	RELIABEL
		Y2.3	0,755	0,6	RELIABEL
		Y2.4	0,756	0,6	RELIABEL
		Y2.5	0,754	0,6	RELIABEL
		Y2.6	0,756	0,6	RELIABEL
		Y2.7	0,755	0,6	RELIABEL
3	<i>Benelovence</i>	Y3.1	0,756	0,6	RELIABEL
		Y3.2	0,756	0,6	RELIABEL
		Y3.3	0,756	0,6	RELIABEL
4	<i>Willings To Rely On</i>	Y4.1	0,756	0,6	RELIABEL
		Y4.2	0,755	0,6	RELIABEL
		Y4.3	0,756	0,6	RELIABEL
		Y4.4	0,756	0,6	RELIABEL
5	<i>Willings To Depend On</i>	Y5.1	0,756	0,6	RELIABEL
		Y5.2	0,756	0,6	RELIABEL
		Y5.3	0,756	0,6	RELIABEL

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Tabel diatas merupakan hasil uji reliabilitas per *item statistics* variabel (X) Kualitas Informasi dan variabel (Y) dapat dilihat seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas (dapat dilihat pada lampiran 24) menunjukkan nilai Cronbach Alpha variabel (X) adalah sebesar 0,783 dan variabel (Y) sebesar 0,766. Hal ini mendefenisikan bahwa instrumen penelitian atau kuesioner penelitian adalah reliabel. Jika dikonsultasikan pada nilai interpretasi nilai r (*Alpha Cronbach*) maka tingkat reliabel 2

variabel diatas berada pada rentang 0,60-0,80 yang artinya memiliki tingkat reliabel yang tinggi.

4.1.4 Hasil Analisis Deskriptif

4.1.4.1 Deskripsi Variabel Kualitas Informasi

Bagian ke tiga dari kuesioner adalah mengenai variabel kualitas Informasi. Dimana terdapat 5 sub variabel dan memiliki 2 indikator permasing-masing sub variabelnya. Berikut akan disajikan hasil jawaban kuesioner berupa hasil data olahan.

Tabel 10. Hasil Kuesioner Variabel (X) Kualitas Informasi

NO	INDIKATOR	SKALA LIKERT					TOTAL	JUMLAH SKOR	RATA-RATA
		STS	TS	RR	S	SS			
1	X1.1	0	4	19	43	34	100	407	4,07
	X1.2	1	1	18	46	34	100	411	4,11
	Understandable								4,09
2	X2.1	1	3	25	38	33	100	399	3,99
	X2.2	0	4	26	41	29	100	395	3,95
	Reliable								3,97
3	X3.1	0	0	22	47	31	100	409	4,09
	X3.2	0	2	21	47	30	100	405	4,05
	Reasonable								4,07
4	X4.1	0	2	16	43	39	100	419	4,19
	X4.2	1	1	20	46	32	100	407	4,07
	Effective								4,13
5	X5.1	0	0	17	42	41	100	424	4,24
	X5.2	0	2	25	41	32	100	403	4,03
	Efficient								4,14

RATA-RATA	4,08
-----------	------

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Tabel di atas menjelaskan berapa jumlah frekuensi jawaban yang muncul. Setelah itu dilanjutkan dengan mengalikan frekuensi jawaban tersebut dengan nilai menurut skala penilaian (STS = 1, TS=2, RR=3, S=4, SS=5). Sehingga didapatkan jumlah skor total dari setiap indikator. Setelah itu total skor penilaian dicari nilai rata-ratanya per indikator dan secara keseluruhan. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut kita dapat menarik kesimpulan mengenai uji deskriptif dari variabel (X) yaitu Kualitas Informasi yang akan dijelaskan pada pembahasan.

4.1.4.2 Deskripsi Variabel Kepercayaan (Y)

Bagian ke tiga dari kuesioner adalah pernyataan untuk menganalisis variabel kepercayaan. Dimana terdapat 5 sub variabel dan memiliki total 22 indikator. Berikut akan disajikan hasil jawaban kuesioner berupa hasil data olahan.

Tabel 11. Hasil Kuesioner Variabel (Y) Kepercayaan

NO	INDIKATOR	SKALA LIKERT					TOTAL	JUMLAH SKOR	RATA - RATA
		STS	TS	RR	S	SS			
1	Y1.1	1	2	17	44	36	100	412	4,12
	Y1.2	1	1	16	48	34	100	413	4,13
	Y1.3	0	0	16	43	41	100	425	4,25
	Y1.4	1	1	27	43	28	100	396	3,96

	Y1.5	2	1	21	45	31	100	402	4,02
	Ability								4,10
2	Y2.1	2	4	27	42	25	100	384	3,84
	Y2.2	1	2	24	43	30	100	399	3,99
	Y2.3	2	2	20	50	26	100	396	3,96
	Y2.4	0	7	22	46	25	100	389	3,89
	Y2.5	1	4	21	35	39	100	407	4,07
	Y2.6	1	3	21	45	30	100	400	4
	Y2.7	1	3	21	47	28	100	398	3,98
	Integrity								3,96
3	Y3.1	0	1	14	46	39	100	423	4,23
	Y3.2	1	0	15	40	44	100	426	4,26
	Y3.3	0	0	14	44	42	100	428	4,28
	Benelovence								4,26
4	Y4.1	0	1	16	35	48	100	430	4,3
	Y4.2	2	2	18	35	43	100	415	4,15
	Y4.3	1	0	11	49	39	100	425	4,25
	Y4.4	0	1	17	42	40	100	421	4,21
	Willings to Rely On								4,23
5	Y5.1	0	2	18	53	27	100	405	4,05
	Y5.2	0	1	14	55	30	100	414	4,14
	Y5.3	0	2	20	46	32	100	408	4,08
	Willings to Depend On								4,09
	RATA-RATA								4,10

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Tabel di atas menjelaskan berapa jumlah jawaban yang muncul. Setelah itu dilanjutkan dengan mengalikan frekuensi jawaban tersebut dengan nilai menurut skala penilaian (STS = 1, TS=2, RR=3, S=4, SS=5). Sehingga didapatkan jumlah skor total dari setiap indikator. Setelah itu total skor penilaian dicari nilai rata-ratanya per indikator dan secara keseluruhan. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut kita dapat menarik

kesimpulan mengenai uji deskriptif dari variabel (Y) yaitu Kepercayaan yang akan dijelaskan pada pembahasan.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Kualitas Informasi Ulasan Pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review

Teknik yang digunakan dalam menganalisis dan menyimpulkan variabel (X) kualitas informasi ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi adalah dengan melihat rata-rata nilai jawaban dan mengkonsultasikannya dengan skala interval tafsiran nilai rata-rata (dapat dilihat pada tabel 4). Pada Tabel 9 kita sudah melihat hasil temuannya dan akan diringkas kembali pada tabel di bawah ini:

Tabel 12. Hasil Jawaban Rata-Rata Variabel (X) Kualitas Informasi

No	Sub Variabel	Rata-Rata	Kriteria
1	<i>Understandable</i>	4,09	<i>Understandable</i>
2	<i>Reliable</i>	3,97	<i>Reliable</i>
3	<i>Reasonable</i>	4,07	<i>Reasonable</i>
4	<i>Effective</i>	4,13	<i>Effective</i>
5	<i>Efficient</i>	4,14	<i>Efficient</i>
Rata-Rata Total		4,08	Berkualitas

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Understandable (mudah dimengerti) mendapatkan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,09. Hal ini mendefenisikan bahwa bahwa ulasan pelanggan Grand Rocky Bukittinggi pada Google Review mudah

dimengerti. Kualitas informasi yang mudah dimengerti mengedepankan penggunaan bahasa sederhana dan jelas, dengan menghindari istilah teknis yang rumit, serta menjelaskan istilah yang mungkin tidak familier. Informasi diorganisir dengan struktur yang teratur, didukung oleh contoh, grafik, dan visualisasi yang membantu merinci konsep kompleks. Kalimat yang pendek dan fokus serta pengulangan poin penting memastikan bahwa pesan inti tersampaikan jelas. Semua ini diarahkan untuk memastikan bahwa pembaca dapat dengan cepat dan efektif memahami konten yang disajikan, sesuai dengan tingkat pemahaman dan kebutuhan mereka. Artinya, informasi yang berikan mudah dipahami, tidak membingungkan atau membutuhkan penjelasan yang terlalu rumit.

Reliabel (dapat diandalkan) mendapatkan nilai rata-rata respon sebesar 3,97. Ini menentukan bahwa review pelanggan Grand Rocky Bukittinggi di Google Review dapat diandalkan. Kualitas informasi yang andal mencakup prinsip-prinsip dasar yang penting untuk penyajian informasi yang akurat dan benar. Ini termasuk penggunaan sumber yang dapat dipercaya dan metode yang dapat diandalkan untuk memverifikasi fakta. Informasi yang Terpercaya selalu berusaha untuk memberikan tampilan yang paling akurat dan terkini, menghindari informasi yang sudah usang atau tidak lagi relevan. Fakta relevan dalam

konteks yang tepat dan tidak ambigu, memungkinkan pembaca atau pendengar untuk memahami makna informasi sepenuhnya. Kontrol kualitas juga merupakan elemen penting untuk memastikan bahwa informasi yang disajikan bebas dari kesalahan atau ketidakakuratan yang dapat menyebabkan kesalahpahaman. Selain itu, konsistensi dengan informasi yang ditemukan di sumber lain merupakan indikator kualitas yang menunjukkan validitas informasi. Transparansi dalam pengumpulan, analisis, dan interpretasi data memastikan bahwa informasi yang disajikan bukanlah hasil manipulasi dan dapat dipercaya. Secara keseluruhan, kualitas informasi yang andal adalah inti dari komunikasi yang efektif dan pengambilan keputusan yang baik, yang berarti bahwa informasi yang diberikan akurat dan dapat diandalkan.

Reasonable (rasional) mendapatkan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,07. Hal ini mendefinisikan bahwa responden setuju bahwa ulasan pelanggan Grand Rocky Bukittinggi pada Google Review berkategori baik. Kualitas informasi yang “wajar” mencerminkan pendekatan yang didasarkan pada rasionalitas, akurasi, dan keseimbangan dalam menyampaikan informasi. Komunikasi yang kredibel menekankan konsistensi, memastikan bahwa apa yang dikomunikasikan tidak bertentangan dengan fakta yang diverifikasi sebelumnya dan tidak

didasarkan pada asumsi yang tidak terbukti. Informasi mempertahankan rasio yang seimbang tanpa menggunakan kalimat berlebihan yang dapat mempengaruhi cara informasi dipahami. Dengan memiliki dasar bukti empiris yang kuat dan logika yang konsisten, informasi rasional ini juga mampu memuaskan berbagai sudut pandang dan memungkinkan dilakukannya analisis mendalam. Dalam hal ini, informasi dengan kualitas yang “masuk akal” memberikan dasar yang kuat untuk debat yang sehat dan pengambilan keputusan yang terinformasi. Artinya, informasi yang berikan masuk akal, logis, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Effective mendapatkan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,13. Hal ini mendefenisikan bahwa responden setuju bahwa ulasan pelanggan Grand Rocky Bukittinggi pada Google Review berkategori baik. Kualitas komunikasi yang efektif mencakup kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan yang diinginkan secara jelas, akurat, dan lengkap kepada audiens. Ini juga memiliki struktur yang terorganisir dengan baik, mengikuti urutan logis, dan menyediakan konteks yang diperlukan untuk memastikan pemahaman yang menyeluruh. Informasi yang efektif diperkuat dengan contoh konkret, ilustrasi visual, dan analogi yang relevan untuk membantu menjelaskan konsep yang kompleks. Selain itu, informasi ini menghindari penggunaan jargon atau

istilah teknis yang tidak dikenal oleh masyarakat umum, menggantinya dengan bahasa yang familiar dan mudah dipahami. Integritas informasi yang efektif dipertahankan melalui referensi yang akurat, sehingga membuktikan bahwa informasi tersebut dapat diandalkan. Kualitas ini juga mencerminkan tujuan berkomunikasi dengan jelas, menghindari ambiguitas atau multitafsir, dan membiarkan audiens merespons dengan cara yang diharapkan. Secara keseluruhan, kualitas informasi yang efektif memiliki kemampuan untuk mengatasi hambatan komunikasi, merangkul audiens yang beragam, dan memberikan dampak yang signifikan dalam menyampaikan pesan secara maksimal dan menghasilkan wawasan yang tajam. Artinya, informasi yang berikan dapat memudahkan mereka dalam membuat perencanaan perjalanan

Efficient mendapatkan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,14. Hal ini mendefenisikan bahwa responden setuju bahwa ulasan pelanggan Grand Rocky Bukittinggi pada Google Review berkategori baik. Artinya, informasi yang berikan dapat meminimalisir waktu mereka dalam mencari informasi. Mereka setuju dengan membaca ulasan pelanggan dapat memberikan informasi yang cukup mengenai Grand Rocky Hotel Bukittinggi. Kualitas informasi yang efektif mencerminkan kemampuan untuk menyampaikan pesan menggunakan penggunaan waktu, sumber daya, dan upaya yang optimal. Komunikasi

yang efektif dirancang dengan memberikan perhatian penuh pada sifat informasi yang disampaikan, menghindari informasi yang berlebihan atau tidak relevan. Ini melibatkan penggunaan struktur yang terorganisir dengan baik yang mengelompokkan informasi ke dalam bagian-bagian yang jelas dan dapat diakses. Penggunaan bahasa yang tepat dan langsung, tanpa kata-kata atau jargon yang berlebihan, juga merupakan ciri komunikasi yang efektif. Selain itu, informasi mudah ditemukan, baik melalui indeks, hyperlink, atau referensi silang, sehingga membantu masyarakat untuk menavigasi dan menemukan informasi dengan cepat. Kualitas informasi ini juga mengakomodasi berbagai preferensi pembelajaran, termasuk visualisasi dan rangkuman yang mempercepat pemahaman. Secara keseluruhan, komunikasi yang efektif menghargai waktu dan perhatian audiens, menyampaikan pesan secara akurat, dan tidak menya-nyiakan sumber daya yang berharga.

Berdasarkan penjabaran 5 dimensi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review berkualitas. Hal ini juga sesuai dengan nilai rata-rata keseluruhan yaitu 4,08 (baik). Singkatnya kualitas informasi Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review mudah dimengerti, dapat diandalkan, masuk akal, efektif dan efisien saat digunakan oleh para pembacanya dengan sejalan dengan kriteria kualitas informasi menurut

Mahat (2020). Hal yang menjadi sorotan adalah kualitas informasi dari segi keefektifan dan keefesienan informasi tersebut. Oleh karena itu Grand Rocky Hotel diharapkan agar dapat mengoptimalkan menggunakan Google Review sebagai salah satu cara dalam strategi promosi seperti dengan memberi balasan pada setiap ulasan atau pertanyaan yang muncul dengan memberikan informasi yang akurat dan cepat. Sehingga memudahkan pembaca mendapatkan informasi yang mereka butuhkan cukup dalam satu situs.

4.2.2 Kepercayaan Pelanggan Terhadap Ulasan Pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review

Tujuan dalam menganalisis variabel ini adalah untuk mencari tahu bagaimana tingkat kepercayaan pelanggan ataupun calon pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi. Teknik yang digunakan adalah dengan melihat rata-rata nilai jawaban dan mengkonsultasikannya dengan skala interval tafsiran nilai rata-rata (dapat dilihat pada tabel 4). Pada Tabel 11 kita sudah melihat hasil temuannya dan akan diringkas kembali pada tabel di bawah ini :

Tabel 13. Hasil Jawaban Rata-Rata Variabel (Y) Kepercayaan

No	Sub Variabel	Rata-Rata	Kriteria
1	<i>Ability</i>	4,10	Tinggi
2	<i>Integrity</i>	3,96	Tinggi
3	<i>Benelovence</i>	4,26	Sangat Tinggi
4	<i>Willings to Rely On</i>	4,23	Sangat Tinggi
5	<i>Willings to Depend On</i>	4,09	Tinggi
Rata-Rata Total		4,10	Tinggi

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Ability secara bahasa memiliki arti kemampuan atau keandalan. Indikator dalam sub variabel ini adalah bagaimana ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review dapat memberikan bantuan, manfaat, dapat memberikan pembelajaran atau pengajaran, relevan, memberikan pengetahuan, dapat dipercaya, dan sesuai dengan standar moral dari segi kualitas informasi. Selain itu merujuk pada keyakinan individu terhadap keahlian atau kompetensi individu atau sumber yang memberikan ulasan atau rekomendasi dalam platform online. Ini mencakup pandangan tentang sejauh mana sumber tersebut memiliki pengetahuan yang mendalam, pengalaman yang relevan, dan keandalan dalam menyampaikan informasi yang akurat dan berguna. *Ability* sangat memengaruhi bagaimana individu menerima dan mempercayai informasi yang diberikan, karena dianggap bahwa sumber yang lebih mampu cenderung memberikan ulasan yang lebih berharga dan dapat diandalkan.. Pada subvariabel ini mendapatkan nilai rata-rata

jawaban sebesar 4,10 yang berarti tinggi. Responden memiliki kepercayaan yang tinggi bahwa ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review dapat diandalkan.

Integrity atau integritas, memiliki makna keyakinan individu terhadap kejujuran, keberesan, dan ketepatan ulasan yang diberikan oleh para penilai hotel di platform Google Review Grand Rocky Hotel Bukittinggi. Ini mencakup pandangan bahwa ulasan tersebut adalah representasi yang akurat dari pengalaman yang sebenarnya, tanpa adanya manipulasi atau bias yang signifikan. Kepercayaan terhadap integritas Google Review sangat penting, karena dapat memengaruhi bagaimana calon tamu atau pelanggan melihat dan menilai kualitas dan layanan Grand Rocky Hotel. Pemantauan terhadap ulasan yang diunggah oleh tamu sebelumnya, serta upaya hotel untuk menjawab ulasan secara transparan, dapat memperkuat kepercayaan ini dengan menunjukkan komitmen hotel terhadap kejujuran dan perbaikan berkelanjutan. Dalam dunia digital saat ini, integritas ulasan online adalah faktor kunci dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Pada sub variabel ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,96 yang berarti tinggi. Responden memiliki kepercayaan yang tinggi akan kebenaran ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review.

Benelovence secara bahasa memiliki arti kebaikan hati. Maksud dari indikator ini adalah mengacu pada keyakinan individu terhadap niat baik atau motivasi dari para penulis ulasan. Ketika pengguna merasa bahwa ulasan-ulasan tersebut berasal dari tamu yang memiliki niat baik untuk memberikan pandangan yang jujur dan membantu kepada calon tamu lainnya, kepercayaan mereka terhadap informasi tersebut akan semakin kuat. Para penulis ulasan yang dipandang memiliki niat baik cenderung memberikan ulasan yang lebih obyektif, menghindari bias, dan tidak memiliki agenda tersembunyi. Dalam konteks Grand Rocky Hotel, kepercayaan ini memengaruhi keputusan calon tamu dalam memilih atau menghindari hotel tersebut, karena mereka cenderung mempercayai ulasan yang didasarkan pada *benelovence* sebagai panduan yang lebih dapat diandalkan dalam perencanaan perjalanan mereka. Dengan demikian, pentingnya faktor kebaikan dalam ulasan-ulasan Google menjadi sentral dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap pengalaman yang mungkin mereka dapatkan di hotel tersebut. Keyakinan konsumen bahwa eWOM diarahkan atau dimotivasi oleh niat yang baik seperti peduli, mampu berinteraksi, dan memiliki sifat empati kepada orang lain. Misalnya ketika pengulas mendapatkan pengalaman yang buruk lalu menuliskannya pada fitur Google Review maka semata-mata untuk melindungi calon pelanggan berikutnya tidak mengalami pengalaman yang sama. Atau jika

mengalami pengalaman yang baik, pengulas ingin orang lain dapat merasakan pengalaman yang baik juga. Pada sub variabel ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,26 yang berarti sangat tinggi. Responden memiliki kepercayaan yang sangat tinggi akan arti kebaikan hati oleh pengulas untuk mereka pada ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review.

Willingness to Rely On atau kesediaan untuk mengandalkan ulasan pelanggan. Maksudnya adalah kemauan atau kesediaan seseorang untuk menggunakan atau mempercayai sumber informasi tertentu, seperti ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review sebagai dasar untuk mengambil keputusan atau tindakan. Kepercayaan terhadap ulasan Google Review Grand Rocky Hotel dari sudut pandang "willingness to rely on" (kemauan untuk mempercayai) mengacu pada tingkat keyakinan individu dalam menggunakan ulasan tersebut sebagai panduan dalam membuat keputusan perjalanan. Ketika pengguna percaya bahwa ulasan-ulasan di Google adalah sumber informasi yang dapat diandalkan dan relevan, mereka akan lebih bersedia untuk mengandalkan ulasan tersebut dalam proses perencanaan perjalanan mereka. Ini mencerminkan tingkat keyakinan mereka bahwa ulasan-ulasan tersebut mencerminkan pengalaman nyata dan dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik.

Jika pengguna merasa bahwa ulasan-ulasan di Google berasal dari sumber yang dapat dipercaya dan berkompeten, serta memiliki niat baik untuk memberikan masukan yang bermanfaat, mereka akan lebih bersedia untuk mengandalkan ulasan tersebut sebagai pedoman dalam memilih atau menghindari hotel tersebut. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan terhadap ulasan-ulasan tersebut berkontribusi langsung pada kemauan mereka untuk mengandalkan ulasan tersebut sebagai sumber informasi yang berharga dalam perencanaan perjalanan mereka. Pada sub variabel ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,23 yang berarti sangat tinggi. Responden memiliki kepercayaan yang sangat tinggi dan mau mempercayai sumber informasi yaitu ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review sebelum mengambil keputusan.

Willingness to depend on atau “kesiapan untuk bergantung pada” artinya seseorang mau menggunakan sumber informasi atau bantuan dari orang lain dalam menyelesaikan tugas atau masalah. Perbedaan sub variabel ini dengan sub variabel sebelumnya ialah *Willingness to depend on* cenderung memiliki nuansa lebih kuat dari ketergantungannya pada Google Review Grand Rocky Hotel Bukittinggi. Ini bisa merujuk pada situasi di mana seseorang benar-benar memerlukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan dasar atau mencapai tujuan tertentu.

Seperti mereka selalu merasa bergantung pada ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review sebelum memutuskan menginap di Grand Rocky Hotel Bukittinggi. Dan mereka juga secara sukarela untuk merekomendasikannya kepada teman atau keluarganya. Pada sub variabel ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09 yang berarti tinggi. Responden memiliki kepercayaan yang tinggi dan ketergantungan pada ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwasanya responden memiliki kepercayaan yang tinggi pada ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review berdasarkan perolehan nilai rata-rata total Kepercayaan yakni 4,10. Singkatnya pembaca memiliki kepercayaan yang tinggi akan keandalan, integritas, kebaikan hati pengulas yang akhirnya membuat mereka bergantung pada ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review dan bersedia untuk merekomendasikannya kepada teman-teman dan keluarganya. Weitzl (2017) mengatakan cara konsumen menilai apakah penulis ulasan memiliki niat baik atau tidak jujur dianggap sebagai indikator yang baik untuk menentukan apakah mereka akan mempercayai ulasan tersebut. Namun pada penelitian ini ditemukan indikator kebaikan hati penulis (*Benelovence*) dan keinginan untuk

mengandalkan ulasan pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian (*willings to rely on*) menjadi tolak ukur utama untuk melihat kepercayaan pelanggan terhadap ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini adalah

1. Kualitas informasi ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi berkualitas dengan nilai rata-rata 4,08 yang artinya berkualitas baik. Kualitas informasi yang diberikan mudah dipahami, dapat diandalkan, masuk akal efektif dan efisien saat digunakan oleh pembacanya.
2. Pelanggan atau calon pelanggan memiliki kepercayaan terhadap ulasan pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi dan dapat dikatakan tinggi karena memiliki perolehan nilai rata-rata sebesar 4,10. Ulasan pelanggan memiliki keandalan, integritas, kebaik hati pengulas yang akhirnya membuat mereka bergantung pada ulasan dan bersedia untuk merekomendasikan kepada teman dan juga keluarga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah disajikan, maka selanjutnya peneliti megutarakan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Bagi pihak bisnis yang sudah terdaftar pada Google Map dan memiliki Google Review khususnya Grand Rocky Hotel diharapkan agar lebih peka terhadap ulasan-ulasan yang ada pada fitur tersebut sebagai tindakan preventif dalam menjaga citra baik perusahaan.
2. Bagi pihak bisnis yang sudah terdaftar pada Google Map dan memiliki Google Review khususnya Grand Rocky Hotel diharapkan agar dapat mengoptimalkan penggunaan Google Review sebagai salah satu cara dalam strategi promosi seperti melakukan visibilitas online, dengan cara menghapus ulasan-ulasan palsu yang bukan dari pengunjung atau tamu asli, melakukan interaksi dengan pengulas agar mereka merasa dihargai. Hal ini dapat membuat perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk muncul dalam hasil pencarian dan menarik perhatian calon pelanggan

5.2.2 Saran Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan dalam analisa kualitas informasi yang lebih mendalam.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain dalam mencari tahu tingkat kepercayaan pada E-WOM khususnya Google Review, tidak hanya terbatas kualitas informasi saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, D. Enggriani, Y. 2019. *Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan*. Jurnal Kajian dan Manajemen dan Wirausaha (1) 4
- Alhakim, L. 2006. *Information Quality Management : Theory and Applications*. Idea Group Publishing : USA
- Anggraeini, P. Putu, M. N. 2016. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Www.Traveloka.Com*. e-Proceeding of Mangement 3(2)
- Asty, W. & Novra, E. 2022. *Buku Panduan Proyek Akhir Tahun Akademik 2022/2023 Program Studi Usaha Perjalanan Wisata dan Perhotelan*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Pariwisata Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat : Bukittinggi
- Azulmi, D. Nursiana, A. & Inggadijaya, R. 2018. *The Effect of Online Guest Review, Hotel Facilities and Online Travel Agent Price On Decision To Stay At Grand Rocky Hotel Bukittinggi The Case Of Traveloka*. Tourism Research Journal 2 (2)
- Chen, C. and Ya-Ching, C. 2018. *What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness*. Telematic and Informatic 35(5) : 1512-1523
- Cheung, Cristy. Matthew Lee. 2012. *What Drives Consumer to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platform*. Elsevier Journal 53 (1) : 218-225.
- Damyanti, A. 28 Mei 2021. *Awas Banyak Ulasan Palsu di Amazon dan Google*. Detik Finance <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5622582/awas-banyak-ulasan-palsu-di-amazon-dan-google>._Diakses pada tanggal 3 April 2023 Pukul 13.15 WIB.
- Dewi, Muharika. 2023. *Metodologi Penelitian Research is Fun*. CV. Muharrika Rumah Ilmiah : Padang.
- Elvera & Astarina, y. 2021. *Metodologi Penelitian*. CV. Andi Offset : Yogyakarta
- Erlandy, M. Suharoyono, M. Yulianto, E. 2016. *Pengaruh Electoronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Followers Akun Instagram Erigostore*. Jurnal Administrasi Bisnis. 40(2)

- Febriadi, B. & Nasution, N. 2017. *Sosialisasi Dan Pelatihan Aplikasi Google Form Sebagai Kuisioner Online Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan*. Jurnal Inovtek Polbeng Seri Informatika, 2 (1), 68 :72
- Febrianti, T. Abdi, M. 2021. *Pengaruh Kualitas Atribut Produk Wisata, Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Marga Satwa Budaya Kinantan (TMSBK)*. Ranah Pariwisata, 1(2)
- Fendini, D. S., Kertahadi. & Riyadi. 2013. *Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Pada Karyawan Pengguna Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (Ap2t) Di PT. Pln (Persero) Area Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya. 4 (1)
- Firdaus, Putrinda. 2020. *Electronic Word Of Mouth Industri Pariwisata Surabaya (Analisis Isi Ulasan Google Review Berdasarkan Dimensi E-Wom Jeonga & Jang)*. The Commercium, 3(3), 1-11.
- Filieri Raffaele. 2015. *Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth*. Tourism Management 51, 174:185.
- Gultom, D. K. Arif, M. & Fahmi, M. (2020) *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen 3(2) : 171-180.
- Google. 2023. *Bantuan Google Profil Bisnis*
<https://support.google.com/business/answer/4801187?hl=id> . Diakses pada tanggal 9 Mei 2023 Pukul 14.00 WIB dan 11 Mei 2023 Pukul 15.29 WIB
- Google Map. 2023. *Grand Rocky Hotel Bukittinggi*.
<https://maps.app.goo.gl/5qmdYSUXEbkujQSY6> diakses pada tanggal 4 April 2023 pukul 17.58 WIB.
- Google Play. 2021. *Google Map*
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.maps>
 Diakses pada tanggal 3 April 2023.
- Grand Rocky Hotel Bukittinggi. 2022. *Akun Instagram*. Tersedia di
https://www.instagram.com/p/Cg_b4fOJ2ku/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng==.
 Diakses pada tanggal 6 Mei 2023 pukul 13.00 WIB.
- Grand Rocky Hotel Bukittinggi . 2023. *Draft Perusahaan (Dokumen Internal)*
- Handayanto, et al. 2021. *Analisis Sentimen Pada Situs Google Review dengan Naïve Bayes dan Support Vector Machine*. Jurnal Komtika. (Jurnal Komputer dan Informatika). 5(2)

- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Johnson B. & Christensen, L. 2012. *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. SAGE Publications : California.
- KBBI Online. (n.d.). Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>. Diakses pada 10 Mei 2023,
- Mahat, N. Z. D. and Hanafiah, M. H. (2020) "Help me TripAdvisor! Examining the relationship between TripAdvisor e-WOM attributes, trusts towards online reviews and travellers' behavioural intentions", *Journal of Information and Organization Sciences*. 44(1) : 83-112
- Prayoga, Y. & Pohan, M. Y. A. (2022). *Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu*. *Jurnal Manajemen dan Sains* 7(1) : 283-289.
- Presiden Republik Indonesia. 2016. Undang-undang (UU) tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. Lembaran Negara Republik Indonesia
- Riadi, Muchlisin. (2023). *Online Customer Review - Pengertian, Aspek, Syarat dan Indikator*. Diakses pada 10/05/2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/online-customer-review.html>
- Riduwan. 2008. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Alfabeta : Bandung
- Rismayanti, M. & Sarah, I. S. 2021. *Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Ulasan Online dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Situs Web Perjalanan Wisata (Studi Pada Traveloka)*. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 7(1) : 33-42.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung
- Voi.id. 3 April 2023. Maps Jadi Sarang Informasi Palsu dan Penipuan Google Tak Tinggal Diam. <https://voi.id/teknologi/269371/maps-jadi-sarang-informasi-palsu>

dan-penipuan-google-tak-tinggal-diam. Diakses pada tanggal 3 April 2023 Pukul 13.00 WIB

Wahyuni, Y. & Yunensi, M. 2022. *Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Online Zalora Indonesia*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Ekonomi, 1(1), 45-57

Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. 2011. *Past purchase and intention to purchase in e-commerce*. Internet Research, 21(1), 82-96

Weitzl, W. 2017. *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness Developing and Applying the E-WOM Trust Scale*. Springer Nature : Vienna

Zhao, D., Fang, B.Li, H. Ye, Q. 2018. *Google Search Effect On Experience Product Sales And Users' Motivation To Search: Empirical Evidence From The Hotel Industry*. Journal of Electronic Commerce Research 19 (4), 357-369



Lampiran 1. Surat Permohonan Observasi Awal

 **SUMATERA BARAT**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS PARIWISATA
Kampus 3, Jln. By Pass Aur Kuning No.1 Bukittinggi

Nomor : 228/II.3.AU/F/2023
Lamp : -
Hal : Permohonan Observasi Awal

Kepada Yth,
General Manager Grand Rocky Hotel Bukittinggi

Di Tempat

Assalamu'alaikum wr wb

Seiring salam di atas kami do'akan semoga Bapak/Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT dan sukses menjalankan aktifitas sehari-hari. Amin

Sehubungan akan dilaksanakannya proses pembuatan Proposal Proyek Akhir guna menyelesaikan studi pada Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat oleh mahasiswa kami atas nama:

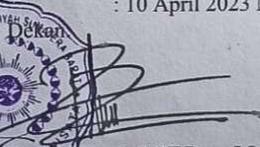
Nama : Ovilly Agnesia
NIM : 21240018
Program Studi : Perhotelan

Maka kami mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan guna melakukan observasi awal penelitian dalam rangka menyusun Proposal Proyek Akhir di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr wb

Bukittinggi : 19 Ramadhan 1444 H
: 10 April 2023 M


Rizki Yuliani, S.ST.Par., M.M.
NBM. 1208526

Lampiran 2. Surat Balasan Hotel



SURAT KETERANGAN
Ref : 026/L/GRH-HR/IV/23

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Desy Azulmi,S.Pd, M.Par
Jabatan : HR Manager
Grand Rocky Hotel Bukittinggi
Alamat : Jl. Yos Sudarso No 29 Bukittinggi

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Oville Agnesia
Asal : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
No . Mahasiswa : 21240018

Telah melakukan Penelitian pendahuluan di Grand Rocky Hotel Bukittinggi dengan judul “ Analisis Kualitas Informasi Ulasan Pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review terhadap Kepercayaan Pelanggan”.

Demikian surat keterangan ini di keluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya. Atas perhatian kami ucapkan terima kasih.

Bukittinggi, 12 April 2023

Desy Azulmi,S.Pd, M.Par
HR Manager

Lampiran 3. Surat Permohonan Izin Penelitian

 **UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT**
FAKULTAS PARIWISATA
Kampus 3: Jln. By Pass Aur Kuning No 1 Bukittinggi

Nomor : 35/II.3.AU/F/2023
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

**General Manager Grand Rocky
Hotel Bukittinggi**

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr Wb
Sehubungan akan dilaksanakannya proses pembuatan Proyek Akhir guna menyelesaikan studi pada program D-IV Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat oleh mahasiswa kami :

Nama : Ovilly Agnesia
NIM : 21240018
Program Studi : Perhotelan
Judul Proyek Akhir : Analisis Kualitas Informasi Ulasan Pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review terhadap Kepercayaan Pelanggan

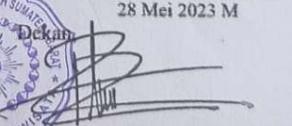
Waktu Penelitian : 29 Mei 2023 s/d 29 Juni 2023

Maka kami mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan guna melakukan proses penelitian dan pengambilan data sesuai dengan judul yang akan diteliti guna membantu menyelesaikan Proyek Akhir yang bersangkutan di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Bukittinggi : 18 Dzulqa'dah 1444 H
28 Mei 2023 M


Rozli Yullani, S.ST.Par., M.M
NBM. 1208526

Lampiran 4. Kartu Bimbingan Proyek Akhir



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS PARIWISATA
Kampus 3: Jln. By Pass Aur Kuning No.1 Bukittinggi

KARTU BIMBINGAN PROYEK AKHIR

Nama : Ovilly Agnesia
 NIM : 21240018
 Program Studi : Perhotelan
 Judul Proyek Akhir : Analisis Kualitas Informasi Ulasan Pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi Pada Google Review Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Pembimbing I : Vina Kumala, S.E., M.M. Ak
 Pembimbing II : Winda Diana, M.Par

No	Hari, Tanggal	Materi dan Catatan Pembimbing	Nama Pembimbing	Paraf Pembimbing
1	Senin 8/Mei/2023	Judul (Bab I). ACC judul (persiapan w/ sempro)	Vina Kumala	
2	Senin/8/5/23	Lanjut y melakukan Bab II	Winda Diana	
3	Senin/15/05/23	Bab I, II dan III, y diperbaiki	Vina Kumala	
4	Senin/15/05/23	Perbaiki Bab 3 tentang variabel dan teori ttg. jenis responden	Winda Diana	
5	Pada/17/05/23	ACC sempro	Vina Kumala	
6	Pada/17/05/23	ACC sempro	Winda Diana	
7	Senin/29/5/23	Lanjut Bab 4 Penelitian	Vina Kumala	
8	Senin/29/5/23	Lanjut y sebar kuesioner	Winda Diana	
9	Senin/5/6/23	Bab IV Lanjut V	Vina Kumala	
10	Senin 5/6/23	Lanjut BAB V	Winda Diana	



11	Selasa 7/6/23	Tambahkan & Bab IV	winda diana	
12	Kamis 8/6/23	Lengkap Bab V	Vina U.	
13	Kamis 8/6/23	masih ada revisi di Bab V dan pas	winda diana	
14	Senin 12/6/23	Lengkap di cek plagiatnya	Vina U.	
15	Senin 12/6/23	Setelah cek plagiat silahkan daftar kompro	winda diana	
16	Kamis 15/6/23 Rabu 14/6	Ace compre	Vina U.	

Bukittinggi, 14 Juni 2023

Kaprodi Perhotelan

Winda Asty, S.Pd., M.M. - Per

Cat :

- Kartu Bimbingan proyek akhir menggunakan map business file dengan ketentuan
 - Program Studi Perhotelan warna Oren
 - Program Studi Usaha Perjalanan Wisata warna Biru
- Kartu Bimbingan Proyek Akhir ini di isi setiap kali bimbingan dengan pembimbing
- Tanda tangan Kaprodi diminta setelah bimbingan proyek akhir selesai dan proyek akhir telah di ace oleh pembimbing I dan II
- Kartu bimbingan Proyek Akhir ini nanti akan dikumpul pada saat pendaftaran ujian Sidang Proyek Akhir

Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

 **SUMATERA BARAT**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS PARIWISATA
Kampus 3: Jln. By Pass Aur Kuning No.1 Bukittinggi

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
Nomor : 276/II.3.AU/F/2023

Operator atas nama Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Puskom/IT Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut :

Nama	: Ovilly Agnesia
NIM	: 21240018
Jajaran Pendidikan	: D IV
Program Studi	: Perhotelan

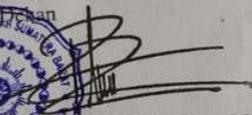
Judul Tugas Akhir / Skripsi:

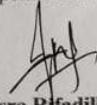
Analisis Kualitas Informasi Ulasan Pelanggan Grand Rocky Hotel Bukittinggi pada Google Review terhadap Kepercayaan Pelanggan

Dinyatakan Sudah memenuhi Syarat batas maksimal Plagiasi kurang dari 30% pada setiap subbab naskah Tugas Akhir / Skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti Ujian Tugas Akhir /Skripsi.

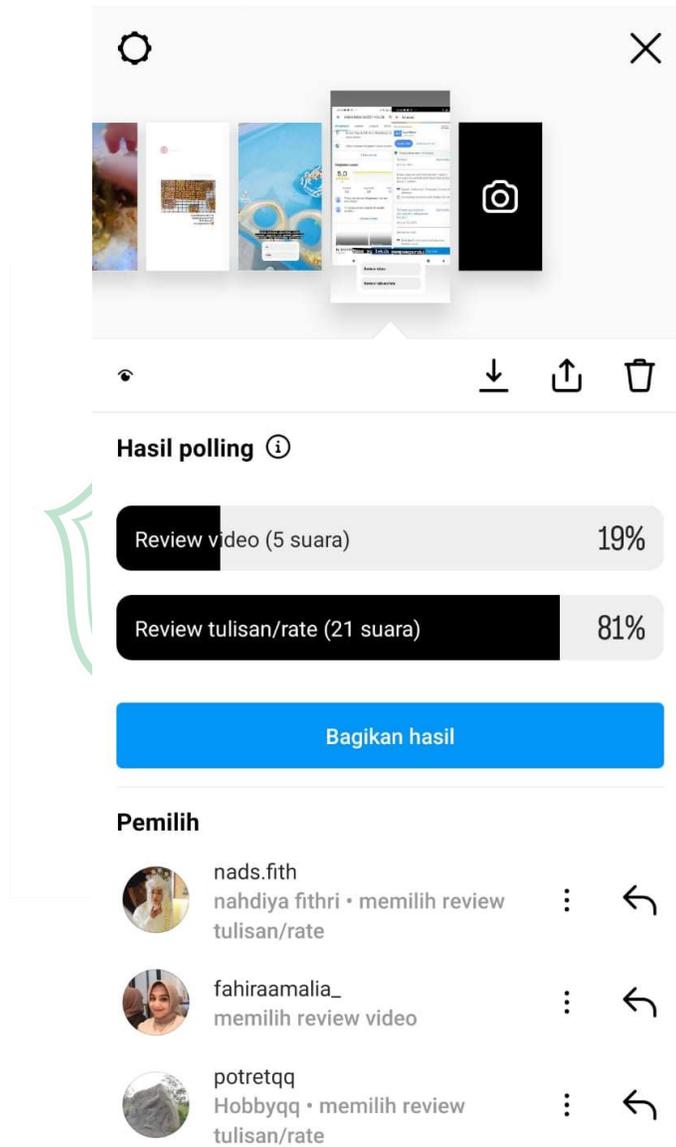
Bukittinggi, 13 Juni 2023

Mengetahui,
Operator Fakultas,


Rozi Yuliani, S.ST.Par, M.M
NIK 15011033


Isra Rfadillah, S.T
NIK.202121

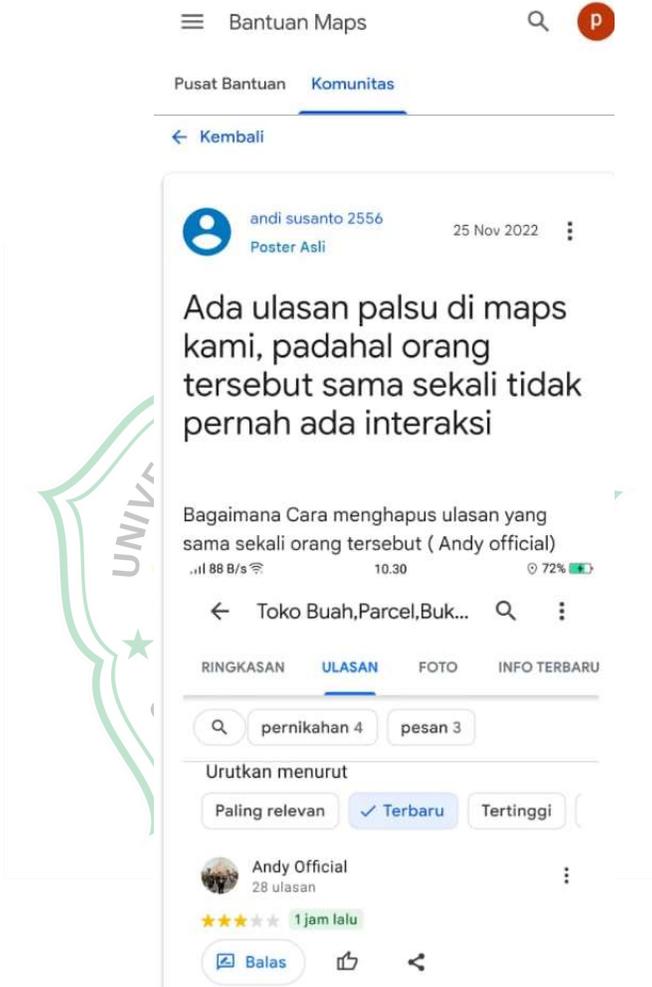
Lampiran 6. Hasil Pra Penelitian melalui E-Voting



Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian di Grand Rocky Hotel Bukittinggi



Lampiran 8. Keluhan Pemilik Bisnis Pada Google



Lampiran 10. Rekapitulasi Jumlah Ulasan Pelanggan pada Google Review Hotel Berintang Kota Bukittinggi

NO	HOTEL	ALAMAT	BINTANG	JUMLAH REVIEW	RATING
1	Grand Rocky Hotel	Jl. Yos Sudarso No. 29	4	3609	4,5
2	Grand Royal Denai	Ji. Yos Sudarso No. 5	4	1177	4,4
3	Pusako Hotel	Jl. Soekarno Hatta No. 7	4	1264	3,9
4	Novotel Bukittinggi	Jl. Laras Dt. Bandaro	4	3508	4,5
5	Campago Resort Hotel	Jl. Cempaka I Guguk Bulek	3	767	4,2
6	Royal Denai Hotel	Jl. Dr. A. Rivai No. 26	3	902	4,2
7	Grand Bunda	Jl Ahmad Karim No 17	3	610	4,4
8	Hotel Santika	Jl. Tuanku Nan Renceh No. 33	3	1318	4,5
9	Bunda Hotel	Jl Panorama No 6	2	210	4,2
10	Dymens Hotel	Jl. Nawawi No. 1-3	2	519	4,1
11	Grand Gallery Hotel	Jl. H Agus Salim No. 25	2	753	4,3
12	Gran Malindo Hotel	Jl. Panorama No. 30	2	506	4,1
13	Kharisma Hotel	Jl. Jend. Sudirman No. 57	2	575	4,2
14	Lima's Hotel	Jl. Kesehatan No. 34	2	268	3,9
15	Royal Denai View Hotel	Jl. Yos Sudarso No. 7 A	2	535	4,2
16	Paviliun Istana Bung Hatta	Jl. Istana No 1	2	164	4,7
17	Hotel Mersi	Jl. Tuanku Nan Renceh No 30	2	749	4,3
18	Hotel Riad	Jl. Kesehatan No. 30	2	111	4,5
19	Bagindo Hotel	Jl. Jend. Sudirman No. 45	1	235	4,1
20	Benteng Hotel	Jl. Benteng No. 1	1	369	3,9
21	Grand Kartini Hotel	Jl. Teuku Umar No. 5	1	399	4,2
22	Nikita Hotel	Jl. Jend. Sudirman No. 55	1	243	4,0
23	Nikita Palace Hotel	Jl. Soekarno Hatta Garegeh	1	245	4,1
24	Prima Dini Hotel	Jl. Yos Sudarso No. 10	1	340	4,0
25	Treeli Boutique Hotel	Jl. Kesehatan No.36a	1	252	4,3
26	Benhas Hotel	Jl. Panorama No 7	1	164	4,0

Lampiran 11. EWTs (Electronic Word Of Mouth Trust Scale)

<i>Subdimension</i>	<i>Items</i>									
	The information given in online customer reviews is ... <i>Informationen in Online Kundenrezensionen sind ...</i>									
Ability (eWOM Usefulness)	<table border="0"> <tr> <td>helpful <i>hilfreich (Ab7)</i></td> <td>useful <i>nützlich (Ab9)</i></td> <td>informative <i>informativ (Ab11)</i></td> </tr> <tr> <td>instructive <i>aufschlussreich (Ab8)</i></td> <td>applicable <i>brauchbar (Ab10)</i></td> <td></td> </tr> </table>	helpful <i>hilfreich (Ab7)</i>	useful <i>nützlich (Ab9)</i>	informative <i>informativ (Ab11)</i>	instructive <i>aufschlussreich (Ab8)</i>	applicable <i>brauchbar (Ab10)</i>				
helpful <i>hilfreich (Ab7)</i>	useful <i>nützlich (Ab9)</i>	informative <i>informativ (Ab11)</i>								
instructive <i>aufschlussreich (Ab8)</i>	applicable <i>brauchbar (Ab10)</i>									
Integrity/Honesty (eWOM Reliability)	<table border="0"> <tr> <td>genuine <i>echt (In2)</i></td> <td>credible <i>glaubwürdig (In5)</i></td> <td>correct <i>richtig (In10)</i></td> </tr> <tr> <td>honest <i>ehrlich (In3)</i></td> <td>dependable <i>verlässlich (In6)</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td>true <i>wahr (In4)</i></td> <td>serious <i>seriös (In9)</i></td> <td></td> </tr> </table>	genuine <i>echt (In2)</i>	credible <i>glaubwürdig (In5)</i>	correct <i>richtig (In10)</i>	honest <i>ehrlich (In3)</i>	dependable <i>verlässlich (In6)</i>		true <i>wahr (In4)</i>	serious <i>seriös (In9)</i>	
genuine <i>echt (In2)</i>	credible <i>glaubwürdig (In5)</i>	correct <i>richtig (In10)</i>								
honest <i>ehrlich (In3)</i>	dependable <i>verlässlich (In6)</i>									
true <i>wahr (In4)</i>	serious <i>seriös (In9)</i>									
eWOM Benevolence	<table border="0"> <tr> <td>caring <i>fürsorglich (Be1)</i></td> <td>social* <i>sozial (Be2)</i></td> <td>kind-hearted <i>gutherzig (Be3)</i></td> </tr> </table>	caring <i>fürsorglich (Be1)</i>	social* <i>sozial (Be2)</i>	kind-hearted <i>gutherzig (Be3)</i>						
caring <i>fürsorglich (Be1)</i>	social* <i>sozial (Be2)</i>	kind-hearted <i>gutherzig (Be3)</i>								
Willingness to rely on (use)	<p>When I want to purchase a specific product/service, I am willing to visit online customer reviews to get relevant information. <i>Wenn ich ein bestimmtes Produkt/eine bestimmte Dienstleistung kaufen möchte, bin ich bereit, Online Kundenrezensionen zu besuchen, um relevante Informationen zu erhalten. (W11)</i></p> <p>If I want to know more about the experiences of other customers with a product/service/vendor, I am willing to look at online customer reviews. <i>Im Fall, dass ich mehr über die Erfahrungen anderer Konsumenten mit einem Produkt/einer Dienstleistung/einem Händler erfahren möchte, bin ich bereit, Online Kundenrezensionen zu besuchen. (W14)</i></p> <p>I am prepared to consult online customer reviews in order to find out more about the attributes of a product/service/vendor. <i>Ich bin bereit, Online Kundenrezensionen heranzuziehen, wenn ich mehr über die Eigenschaften eines Produktes/einer Dienstleistung/eines Händlers erfahren möchte. (W15)</i></p> <p>I would use online customer reviews to find out more about a product/service/vendor. <i>Ich würde Online Kundenrezensionen verwenden, um mehr über ein Produkt/eine Dienstleistung/einen Händler herauszufinden. (W18)</i></p>									
Willingness to depend on (risk)	<p>I'm willing to recommend products/services/vendors which have been recommended in online customer reviews to my friends and family. <i>Ich bin bereit, Produkte/Dienstleistungen/Händler, die in Online Kundenrezensionen empfohlen wurden, meinen Freunden oder Familienmitgliedern weiterzempfehlen. (W12)</i></p> <p>I am willing to make relevant purchasing decisions based on online customer reviews. <i>Ich bin bereit, wichtige Kaufentscheidungen aufgrund von Online Kundenrezensionen zu treffen. (W16)</i></p> <p>When I make purchasing decisions, I am willing to rely on online customer reviews. <i>Wenn ich Kaufentscheidungen treffe, bin ich bereit, mich auf Online Kundenrezensionen zu verlassen. (W17)</i></p>									