



Analisis Deskriptif Kredibilitas Online Review Platform dan Implikasinya dalam Penganggaran Modal Hotel O Padjajaran Tasikmalaya

Hilman Sabani^{1*}, Idah Kusuma Dewi²

¹⁻²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi: idahkusumadewi@stiepari.ac.id

Abstract. *This study examines the online credibility of Hotel O Padjajaran Tasikmalaya by analyzing customer reviews posted on Agoda and explores how these reviews can inform capital budgeting decisions. A quantitative descriptive approach was employed. The data consisted of 144 customer reviews published on Agoda between 2023 and 2026, selected through purposive sampling from a total population of 847 reviews. The analysis combined descriptive statistics with thematic frequency distribution across five key service dimensions: cleanliness, facilities, price and quality, service, and location. The findings reveal that the hotel's digital credibility is in a critical condition. The average review score was 4.86 out of 10.00, with a median of 4.20 and a mode of 2.00, indicating that negative guest experiences were the most frequently reported. A standard deviation of 2.65 further suggests substantial inconsistency in service quality. The thematic analysis shows that complaints related to cleanliness accounted for 37% of all categorized reviews, pointing to persistent and structural deficiencies in the maintenance of physical assets. In contrast, location was the only service dimension that received consistently positive evaluations, making it the hotel's most sustainable competitive advantage. The results also demonstrate that customer reviews on online travel agent (OTA) platforms represent a valuable source of continuous market intelligence that can support and justify capital budgeting decisions. This study integrates e-WOM research with capital budgeting theory in hospitality and provides a data-driven framework for aligning digital market signals with long-term investment planning.*

Keywords: *Capital Budgeting; Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM); Hotel O Padjajaran Tasikmalaya; Online Review Credibility; Online Travel Agent (OTA).*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis profil kredibilitas online Hotel O Padjajaran Tasikmalaya melalui ulasan konsumen di platform Agoda serta mengkaji implikasinya terhadap pengambilan keputusan penganggaran modal (capital budgeting). Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data diperoleh dari 144 ulasan konsumen yang dipublikasikan di platform Agoda pada periode 2023–2026, dipilih melalui purposive sampling dari populasi 847 ulasan. Analisis dilakukan menggunakan statistik deskriptif serta distribusi frekuensi tematik pada lima dimensi layanan yaitu kebersihan, fasilitas, harga dan kualitas, pelayanan, dan lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas digital Hotel O Padjajaran berada pada kondisi kritis, dengan skor rata-rata ulasan sebesar 4,86 dari skala 10,00, nilai median 4,20, dan modus 2,00 yang mengindikasikan bahwa pengalaman buruk merupakan pengalaman yang paling umum dialami tamu. Standar deviasi sebesar 2,65 mencerminkan inkonsistensi layanan yang tinggi. Secara tematik, keluhan pada aspek kebersihan mendominasi ulasan terkategori sebanyak 37% secara kumulatif yang mengindikasikan defisit pemeliharaan aset fisik yang bersifat struktural. Sebaliknya, aspek lokasi menjadi satu-satunya dimensi yang dinilai positif secara konsisten, sehingga merupakan aset kompetitif permanen. Data ulasan konsumen dari platform online travel agent (OTA) merupakan instrumen riset pasar berkelanjutan yang dapat dijadikan dasar justifikasi keputusan penganggaran modal. Penelitian ini berkontribusi pada perspektif integratif yang menghubungkan literatur e-WOM dengan teori penganggaran modal dalam konteks industri perhotelan sebuah area yang masih belum banyak dikaji dalam literatur akademik. Penelitian ini menawarkan kerangka diagnostik berbasis data bagi manajer hotel dan investor dalam menyelaraskan sinyal pasar digital dengan perencanaan investasi keuangan jangka panjang.

Kata Kunci: E-WOM; Hotel O Padjajaran Tasikmalaya; Kredibilitas Ulasan Online; Penganggaran Modal; Platform OTA.

1. LATAR BELAKANG

Industri pariwisata dan perhotelan global telah mengalami transformasi fundamental seiring dengan pesatnya perkembangan ekosistem digital. Revolusi teknologi informasi telah mengubah secara mendasar cara konsumen merencanakan, mencari, dan memesan akomodasi (Kivania et al., 2023). Menurut Siregar et al. (2025) teknologi informasi dan internet telah

menjadi tulang punggung industri perjalanan modern yang memungkinkan akses informasi secara real-time oleh jutaan calon wisatawan di seluruh dunia. Lebih jauh, kemunculan platform Online Travel Agent (OTA) telah menggeser kekuatan informasi dari tangan penyedia layanan ke tangan konsumen (Manadake et al., 2026). Data terkini menunjukkan tren bahwa wisatawan global melakukan riset daring sebelum memutuskan pemesanan akomodasi (Kurniawan dan Rojabi, 2026). Dalam ekosistem digital ini, Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang merupakan ulasan, peringkat, dan komentar yang disebarkan secara elektronik oleh konsumen telah menjadi instrumen utama yang membentuk persepsi dan keputusan pembelian akomodasi (Wibowo et al., 2024). Oleh karena itu, perilaku konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh akumulasi pengalaman orang lain yang terdokumentasi secara daring yang menjadikan platform OTA sebagai arena kompetisi reputasi yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku industri perhotelan.

Platform OTA tidak lagi berperan sekedar ruang bagi konsumen untuk menyampaikan kesan perjalanannya saja, melainkan telah berevolusi menjadi suatu kredibilitas yang menentukan posisi kompetitif sebuah hotel di pasar digital modern. Kredibilitas online yang terbentuk dari akumulasi rating dan ulasan telah memiliki korelasi secara langsung dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian mereka (Zhu et al., 2022). Sebuah hotel dengan skor ulasan yang tinggi akan menikmati efek berganda termasuk peningkatan kepercayaan calon tamu, penguatan reputasi digital di mesin pencarian, dan pada akhirnya meningkatkan tingkat hunian atau occupancy rate. Sebaliknya, akumulasi ulasan negatif dapat memberikan dampak destruktif yang bekerja sangat cepat. Penelitian Sahadev et al., (2025) membuktikan bahwa peningkatan satu poin dalam skor rata-rata ulasan pada platform OTA secara langsung berkorelasi dengan kenaikan tarif kamar tanpa menurunkan tingkat hunian. Temuan ini menegaskan bahwa reputasi digital bukan sekadar urusan pencitraan, melainkan variabel keuangan yang secara nyata memengaruhi pendapatan dan valuasi bisnis perhotelan. Oleh karena itu, manajemen kredibilitas online telah menjadi salah satu prioritas strategis paling kritis dalam operasional hotel kontemporer.

Upaya mempertahankan dan meningkatkan kredibilitas online sebuah hotel tidak dapat dipisahkan dari keputusan-keputusan finansial berskala besar yang bersifat jangka panjang (Dana, 2024). Untuk merespons ekspektasi tamu yang terus meningkat sebagaimana tercermin dalam ulasan daring, manajemen hotel kerap dihadapkan pada kebutuhan investasi substansial, mulai dari renovasi fisik bangunan, pembaruan fasilitas dan amenitas, hingga adopsi teknologi operasional terkini. Keputusan-keputusan investasi semacam ini masuk ke dalam ranah penganggaran modal atau capital budgeting, yakni serangkaian proses perencanaan dan

evaluasi yang digunakan oleh manajemen untuk mengalokasikan sumber daya keuangan pada proyek-proyek investasi jangka panjang yang bernilai material (Brigham dan Houston, 2019). Karakteristik utama dari keputusan penganggaran modal adalah sifatnya yang tidak mudah dibalik (irreversible), melibatkan arus kas yang tersebar dalam rentang waktu panjang, dan mengandung tingkat ketidakpastian yang signifikan (Ross et al., 2019). Proses pengambilan keputusan penganggaran modal tidak boleh didasarkan pada intuisi saja (Hendra Halim dkk, 2025) melainkan harus berpijak pada analisis yang komprehensif dan multidimensi, termasuk di dalamnya mempertimbangkan sinyal-sinyal yang datang dari ekosistem digital, seperti tren ulasan dan rating dari platform OTA.

2. KAJIAN TEORITIS

Sejumlah penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi penting dalam memahami pengaruh ulasan daring melalui platform digital terhadap kualitas penjualan kamar hotel. Penelitian Aakash dan Aggarwal (2020) membuktikan bahwa data e-WOM dalam skala besar dapat dimanfaatkan untuk menilai kinerja hotel serta tingkat kepuasan tamu secara lebih akurat dibandingkan survei konvensional. Sejalan dengan itu Abrate et al. (2021) menemukan bahwa hubungan antara harga yang dibayarkan dan skor ulasan hotel bersifat kompleks, di mana ekspektasi konsumen turut membentuk persepsi terhadap nilai yang diterima. Sementara itu, Sardar et al. (2021) menegaskan bahwa informasi e-WOM yang diadopsi konsumen muda secara signifikan memengaruhi niat pembelian secara daring, dengan proses adopsi informasi sebagai variabel mediasi utama. Pada konteks platform OTA, Khoirunnisa dan Albari (2023) mengidentifikasi bahwa e-WOM berperan sebagai mediator antara citra merek serta pengetahuan produk terhadap niat pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat konversi pemesanan kamar. Penelitian Ramos dan Casado-molina (2021) juga menggarisbawahi bahwa ulasan daring kini dipandang sebagai aset tak berwujud yang memengaruhi nilai aset berwujud serta nilai bisnis perhotelan secara keseluruhan, sehingga pengelolaan reputasi ini menjadi krusial bagi keberlanjutan pendapatan. Akan tetapi, meskipun secara individual telah berkembang dengan pesat, topik ini belum banyak dikaji dalam konteks keterkaitannya dengan bagaimana sinyal digital dari platform OTA dapat menjadi masukan dalam proses penganggaran modal di industri perhotelan.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai dampak ulasan daring (*online review*) dalam industri perhotelan cenderung berfokus pada perspektif pemasaran, yakni mengkaji bagaimana ulasan tersebut memengaruhi niat beli konsumen, membentuk persepsi terhadap merek, maupun memengaruhi kinerja penjualan dalam jangka pendek. Sementara itu,

perspektif yang mengintegrasikan aspek manajemen hotel dengan tren ulasan daring sebagai dasar justifikasi pengambilan keputusan investasi berskala besar dalam jangka panjang masih belum memperoleh perhatian yang memadai dalam literatur akademik. Kesenjangan inilah yang menjadi ruang kebaruan (novelty) dari penelitian ini, yaitu mengeksplorasi bagaimana kredibilitas ulasan daring dapat berimplikasi terhadap proses pengambilan keputusan penganggaran modal (capital budgeting), khususnya ditinjau dari perspektif respons pasar atau konsumen secara langsung. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara deskriptif kuantitatif mengenai kredibilitas online dapat memberikan implikasi pada pengambilan keputusan penganggaran modal di Hotel O Padjajaran. Fokus kajiannya bertumpu pada bagaimana manajemen seharusnya merespons sinyal digital untuk menginformasikan keputusan penganggaran modal pada investor yang didasarkan guna memulihkan kredibilitas digital dan memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menginterpretasikan kredibilitas online Hotel O Padjajaran beserta keterkaitannya dengan pengambilan keputusan penganggaran modal. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian terletak pada penggambaran pola dan kecenderungan ulasan konsumen secara sistematis melalui pengolahan data sederhana, yaitu tabel distribusi frekuensi dan grafik, tanpa dimaksudkan untuk melakukan pengujian hipotesis maupun analisis statistik inferensial yang kompleks (Renggo dan Kom, 2022). Melalui pendekatan ini, data ulasan yang bersifat numerik (skor rating) maupun tekstual (komentar) dapat dikuantifikasi ke dalam kategori-kategori tematik tertentu, sehingga pola kecenderungan persepsi konsumen dapat digambarkan secara objektif dan mudah diinterpretasikan.

Objek penelitian ini adalah Hotel O Padjajaran, salah satu properti perhotelan yang sudah tua di Kota Tasikmalaya, dengan sejarah panjang yang menjadikannya bagian dari memori kolektif masyarakat lokal. Namun, seiring berjalannya waktu dan tanpa perawatan serta renovasi yang memadai, kondisi fisik hotel ini mengalami kemunduran yang cukup signifikan. Kondisi bangunan yang usang dan tidak terawat menciptakan kesan yang tidak menyenangkan, yang secara langsung tercermin dalam ulasan negatif pada berbagai platform OTA. Kontradiksi antara nilai sejarah dan kondisi fisik yang memprihatinkan inilah yang menjadikan Hotel O Padjajaran sebagai studi kasus yang sangat relevan untuk dikaji, khususnya dalam mengeksplorasi bagaimana kredibilitas ulasan daring dapat menjadi pertimbangan strategis dalam pengambilan keputusan investasi jangka panjang.

Kajian ini difokuskan pada analisis ulasan konsumen yang dipublikasikan pada platform Agoda yang merepresentasikan kanal OTA sekaligus platform berbasis lokasi yang banyak digunakan konsumen dalam mencari informasi dan memberikan penilaian terhadap akomodasi (Manadake et al., 2026). Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa ulasan daring (online review) dengan sampel sebanyak 144 ulasan dari populasi yang mencapai 847 ulasan (Agoda, 2026). Pengambilan sampel ini didasarkan pada pernyataan Gay dan Diehl (1992) yang menyatakan bahwa untuk penelitian deskriptif, ukuran sampel minimum yang disarankan adalah 10% dari populasi.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan mempertimbangkan dua kriteria pemenuhan sampel, yaitu 1) penentuan rentang tahun yang dimulai dari 2023 hingga 2026 dengan urgensi keterbaruan data, serta 2) pemilihan ulasan yang menyertakan kelengkapan kategorisasi termasuk aspek kebersihan, fasilitas, pelayanan, kualitas dan harga, serta lokasi dengan urgensi interpretasi kebutuhan penyajian data. Data yang dihimpun mencakup skor rating, isi komentar tekstual, frekuensi ulasan, serta tanggal publikasi pada masing-masing platform. Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi digital, yakni mencatat dan menyalin secara sistematis seluruh ulasan yang masuk pada platform Agoda baik dalam bentuk skor numerik maupun komentar naratif.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif melalui tahapan pengolahan data yang sederhana. Tahap awal dilakukan tabulasi terhadap seluruh data ulasan yang telah dihimpun, kemudian setiap komentar dikategorikan ke dalam lima tema utama, yaitu lokasi, layanan, harga dan kualitas, fasilitas, serta kebersihan, sesuai dengan substansi keluhan maupun apresiasi yang disampaikan konsumen. Selanjutnya, frekuensi kemunculan setiap kategori dihitung dan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi untuk memperlihatkan proporsi serta kecenderungan utama dari persepsi konsumen terhadap Hotel O Padjajaran. Guna mempermudah interpretasi pola data, hasil distribusi frekuensi tersebut selanjutnya divisualisasikan dalam bentuk grafik, sehingga kategori yang paling dominan disebutkan dalam ulasan dapat teridentifikasi secara jelas dan ringkas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap 144 ulasan yang dipublikasikan pada platform Agoda menghasilkan gambaran yang sistematis mengenai ulasan konsumen terhadap Hotel O Padjajaran Tasikmalaya. Variabilitas data yang ditunjukkan pada Tabel 1 mengenai distribusi frekuensi mencerminkan keragaman penilaian responden, yang telah dikelompokkan secara sistematis berdasarkan rentang interval.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Rating Ulasan

Interval Kelas	Frekuensi (f)
2,0 – 2,9	53
3,0 – 3,9	23
4,0 – 4,9	15
5,0 – 5,9	12
6,0 – 6,9	12
7,0 – 7,9	8
8,0 – 8,9	14
9,0 – 10,0	15
TOTAL	144

Sumber : Diolah dari Agoda (2026)

Berdasarkan temuan tersebut, pengolahan data disajikan dalam dua dimensi utama, yaitu profil statistik deskriptif keseluruhan skor ulasan serta distribusi frekuensi kategori tematik keluhan dan apresiasi konsumen.

Profil Statistik Deskriptif Skor Ulasan

Berdasarkan pengolahan data terhadap 144 ulasan yang dihimpun dari *platform* Agoda, diperoleh gambaran statistik sebagaimana disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Analisis Statistik Ulasan Hotel O Padjajaran Tasikmalaya

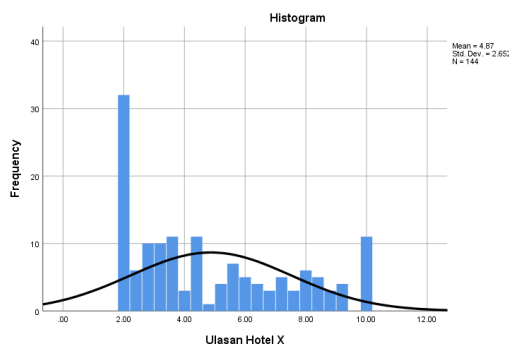
Parameter	Nilai
Mean	4.86
Median	4.20
Mode	2.00
Std. Deviation	2.65217
Minimum	2.00
Maximum	10.00

Sumber : Data diolah SPSS dari Agoda (2026)

Data statistik pada Tabel 2 mengungkapkan beberapa temuan yang signifikan secara analitis. Skor rata-rata sebesar 4,86 dari skala maksimum 10,00 menunjukkan bahwa secara agregat, ulasan konsumen terhadap Hotel O Padjajaran berada pada kategori di bawah rata-rata ekspektasi. Perbedaan yang cukup mencolok antara nilai mean yaitu 4,86 dan nilai median yaitu 4,20 mengindikasikan adanya distribusi data yang condong ke kanan (*positively skewed*), yang berarti sebagian kecil ulasan dengan skor tinggi menarik nilai rata-rata ke atas, namun tidak merepresentasikan pengalaman mayoritas tamu.

Temuan yang paling kritis terletak pada nilai modus sebesar 2,00, yakni skor yang paling sering diberikan oleh konsumen. Hal ini mengisyaratkan bahwa pengalaman buruk merupakan pengalaman yang paling umum dialami tamu Hotel O Padjajaran. Standar deviasi sebesar 2,65 mencerminkan heterogenitas yang tinggi dalam ulasan konsumen. Namun, terdapat sebagian kecil tamu yang memberikan penilaian positif dengan skor mendekati 10,00, sementara mayoritas lainnya memberikan penilaian sangat rendah atau mendekati 2,00. Rentang nilai antara minimum 2,00 dan maksimum 10,00 mempertegas polarisasi pengalaman

tamu tersebut. Visualisasi data juga dipertegas dengan pola yang tergambar pada gambar 1, yang merepresentasikan temuan paling kritis dalam penelitian ini.



Gambar 1. Histogram Persebaran Data Ulasan Hotel O Padjajaran

Sumber : Data diolah SPSS dari Agoda (2026)

Distribusi Tematik Ulasan Konsumen

Seluruh ulasan yang mengandung substansi komentar dikategorisasi ke dalam lima tema utama berdasarkan fokus keluhan atau apresiasi yang disampaikan konsumen. Terdapat jumlah ulasan yang berbeda karena terdapat beberapa komentar yang menilai beberapa aspek dengan total akumulasi komentar sebanyak 149 ulasan. Hasil tabulasi tematik disajikan pada Tabel 3 berikut.

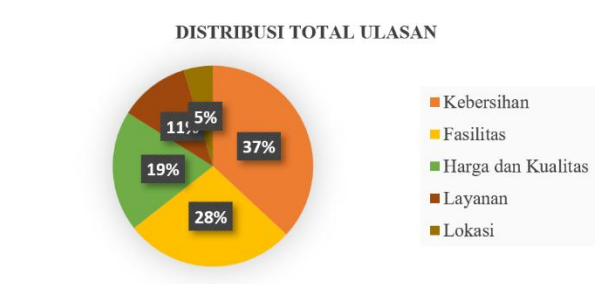
Tabel 3. Distribusi Rating dan Sintesis Ulasan Konsumen Berdasarkan Kategori Layanan

Kategori	Rating	Jumlah Ulasan	Sintesis Respon
Kebersihan	5.3	55	Keluhan paling dominan dan konsisten dari tahun ke tahun. Kamar dan kamar mandi sering dilaporkan kotor dan tidak terawat termasuk.
Fasilitas	5.4	41	Banyak keluhan fasilitas utama yang rusak atau mati total, tidak disediakan nya peralatan kebersihan, serta bangunan yang usang sehingga memberikan kesan mencekam.
Harga dan kualitas	6.1	29	Sebagian besar memuji harga yang murah dan layak untuk <i>budget</i> minim, namun disisi lain cukup banyak juga yang kecewa karena kondisi kamar tidak sesuai dengan visualisasi pada <i>platform</i> .
Layanan	6.2	17	Keluhan berulang soal proses <i>check-in</i> yang kurang teliti/lama, staf kurang responsif saat ada keluhan kamar dan tidak mampu memberikan solusi, serta kendala pemesanan lewat Agoda yang membuat tamu gagal check-in meski sudah membayar.
Lokasi	6.8	7	Mayoritas positif karena dinilai strategis, akurat sesuai aplikasi, dan berada di pusat kota Tasikmalaya dengan parkir luas, sehingga jadi salah satu nilai jual utama.

Sumber : Agoda (2026)

Tabel 3 memperlihatkan secara gamblang bahwa aspek kebersihan menjadi kategori keluhan yang paling dominan, diikuti oleh aspek fasilitas, harga dan kualitas, layanan, serta lokasi. Pola distribusi ini menunjukkan bahwa permasalahan Hotel O Padjajaran bukan bersifat tunggal, melainkan bersifat multidimensional yang mencakup aspek fisik bangunan, operasional layanan, sekaligus kesesuaian antara representasi digital dan kondisi aktual

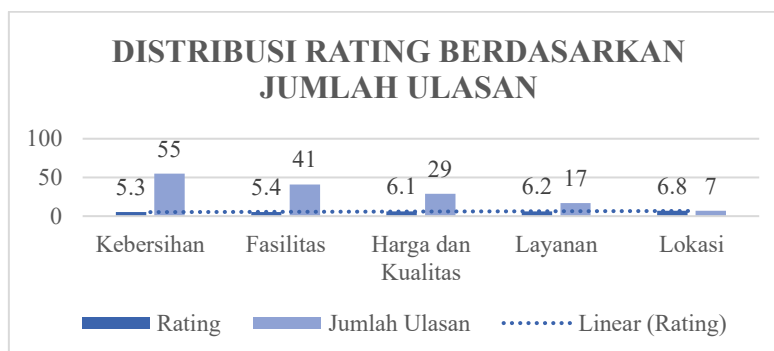
properti. Visualisasi data yang memperjelas pola tergambar pada gambar 1.



Gambar 2. Distribusi Total Ulasan Konsumen Terkategorisasi

Sumber : Agoda (2026)

Secara khusus, dominansi keluhan pada kategori kebersihan yang secara kumulatif mencakup 37% dari seluruh ulasan terkategorisasi mengindikasikan adanya defisit pemeliharaan yang sistemik dan bukan insidental. Kondisi ini berimplikasi langsung terhadap profil kredibilitas digital Hotel O Padjajaran, yang pada gilirannya memengaruhi posisi kompetitif hotel di pasar akomodasi digital Kota Tasikmalaya. Hal ini kemudian diperkuat dengan gambar 2 yang merepresentasikan jumlah ulasan dikomparasi dengan rating yang diberikan oleh konsumen.



Gambar 3. Distribusi Rating Berdasarkan Jumlah Ulasan

Berdasarkan data pada Gambar 3, aspek kebersihan menjadi pusat keluhan mayoritas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh rendahnya nilai peringkat (*rating*) yang hanya mencapai 5,3, serta diperkuat oleh umpan balik negatif dari 55 orang konsumen yang memberikan komentar terkait masalah tersebut. Oleh karena itu, aspek ini harus menjadi perhatian utama dalam penentuan pengambilan keputusan dalam penganggaran modal bagi Hotel O Padjajaran Kota Tasikmalaya.

Proyeksi Kasar Pendapatan Tahunan Hotel O Padjajaran

Berdasarkan kondisi operasional saat ini, Hotel O Padjajaran memiliki 37 unit kamar dengan tingkat okupansi rata-rata 9,4% dan tarif kamar sebesar Rp 120.000/malam (Agoda, 2026). Dari kinerjanya, pendapatan kamar berada pada angka Rp 417.360 per hari atau setara dengan Rp 152.336.400 per tahun.

Berikut merupakan model proyeksi finansial kasar untuk memperkirakan potensi peningkatan pendapatan tahunan hotel berdasarkan kenaikan rating ulasan pelanggan. Model ini dikembangkan dari penelitian Sahadev et al. (2025) yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 poin rating memberikan fleksibilitas bagi manajemen untuk menaikkan harga rata-rata kamar (Average Daily Rate/ADR) sebesar 2,0% tanpa mengorbankan tingkat okupansi. Visualiasi skenario tersebut tertera pada tabel 4 dan gambar 3.

Tabel 4. Skenario Peningkatan Rating

Kenaikan Rating	Kenaikan Tarif (%)	Tarif Baru	Pendapatan Tahunan Baru	Selisih Pendapatan	Pertumbuhan (%)
+1	2%	Rp. 122.400	Rp. 155.383.128	+Rp 3.046.728	+2,0%
+2	4%	Rp. 124.800	Rp. 158.429.856	+Rp 6.093.456	+4,0%
+3	6%	Rp. 127.200	Rp. 161.476.584	+Rp 9.140.184	+6,0%
+5	10%	Rp. 132.000	Rp. 167.570.040	+Rp 15.233.640	+10,0%
+10	20%	Rp. 144.000	Rp. 182.803.680	+Rp 30.467.280	+20,0%



Gambar 4. Skenario Peningkatan Rating

Tabel 4 dan gambar 4 menunjukkan proyeksi peningkatan pendapatan tahunan hotel berdasarkan lima skenario kenaikan rating ulasan pelanggan, di mana setiap kenaikan 1 poin rating diasumsikan menaikkan tarif kamar sebesar 2,0%. Peningkatan rating secara konsisten mendorong kenaikan tarif baru yang berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan tahunan hotel serta memberikan potensi tambahan pendapatan selisih tahunan.

Kredibilitas Digital sebagai Indikator Kinerja Operasional Hotel

Temuan penelitian ini secara konsisten mengonfirmasi proposisi teoretis bahwa skor ulasan pada *platform* OTA merupakan cerminan langsung dari kinerja operasional sebuah hotel. Nilai *mean* skor ulasan Hotel O Padjajaran sebesar 4,86 dari skala 10,00, dikombinasikan dengan nilai modus 2,00, secara eksplisit menggambarkan kondisi reputasi digital yang berada pada titik kritis. Temuan ini selaras dengan argumen Zhu et al. (2022) bahwa kredibilitas online yang terbentuk dari akumulasi rating dan ulasan berkorelasi langsung dengan tingkat kepercayaan konsumen. Dalam konteks Hotel O Padjajaran, akumulasi ulasan negatif telah menciptakan persepsi kolektif yang merusak daya saing digital hotel tersebut.

Dominansi keluhan pada aspek kebersihan yang secara kumulatif membentuk 37% dari seluruh ulasan terkategori menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi Hotel O Padjajaran bersifat struktural, bukan situasional. Hal ini sejalan dengan temuan Aakash dan Aggarwal (2020) yang menegaskan bahwa data e-WOM dalam skala besar mampu mengidentifikasi pola kinerja hotel secara lebih akurat dibandingkan survei konvensional. Data ulasan Hotel O Padjajaran, yang terkumpul sepanjang lebih dari satu dekade keberadaan *platform* digital, dengan demikian menyajikan gambaran diagnostik yang valid mengenai kondisi operasional aktual properti tersebut.

Lebih jauh, variabilitas tinggi yang tercermin dari nilai standar deviasi sebesar 2,65 menunjukkan adanya inkonsistensi pengalaman layanan yang diterima tamu. Inkonsistensi ini memperlemah pembentukan kepercayaan konsumen, mengingat konsistensi merupakan salah satu determinan utama kredibilitas layanan (Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, 2021). Ketika sebagian kecil tamu memberikan skor tinggi sementara mayoritas memberikan skor sangat rendah, persepsi pasar yang terbentuk cenderung mengikuti nilai modus dan median yang lebih rendah, bukan nilai mean yang terdistorsi ke atas oleh outlier positif.

Relevansi Tematik terhadap Prioritas Investasi

Analisis distribusi tematik ulasan menghasilkan suatu hierarki kebutuhan perbaikan yang secara langsung dapat dijadikan basis justifikasi keputusan penganggaran modal. Keluhan dominan pada aspek kebersihan dan fasilitas tidak semata-mata mencerminkan masalah prosedur operasional, melainkan lebih fundamental mencerminkan kondisi aset fisik yang telah melampaui siklus pemeliharaan yang layak. Temuan ini berhubungan dengan argumen Dana (2024) yang menyatakan bahwa manajemen keuangan yang efektif mensyaratkan integrasi antara data operasional dan keputusan investasi jangka panjang

Perspektif ini diperkuat oleh temuan Ramos dan Casado-Molina (2021) yang menunjukkan bahwa ulasan daring kini dipandang sebagai aset tak berwujud yang memengaruhi nilai aset berwujud serta valuasi bisnis secara keseluruhan. Dengan kata lain, penurunan skor ulasan Hotel O Padjajaran tidak hanya berdampak pada penurunan tingkat hunian dalam jangka pendek, tetapi juga berpotensi menurunkan nilai aset properti secara keseluruhan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, investasi renovasi yang direspons terhadap sinyal ulasan negatif bukan merupakan pengeluaran operasional biasa, melainkan suatu keputusan penganggaran modal yang bersifat defensif serta diperlukan untuk mempertahankan nilai aset dan keberlangsungan bisnis. Senada dengan hal tersebut, penelitian Sahadev et al. (2025) membuktikan bahwa peningkatan satu poin dalam skor rata-rata ulasan pada platform OTA berkorelasi langsung dengan kenaikan tarif kamar yang dapat diterapkan tanpa

menurunkan tingkat hunian. Jika temuan ini diaplikasikan pada konteks Hotel O Padjajaran, maka setiap investasi yang berhasil mendorong peningkatan skor ulasan memiliki potensi imbal hasil yang terukur dalam bentuk peningkatan pendapatan tarif kamar. Logika ini mengubah keputusan investasi renovasi dari sekadar biaya menjadi instrumen penciptaan nilai yang dapat dikalkulasi secara finansial.

Polaritas Ulasan dan Implikasinya dalam Segmentasi Pasar

Temuan menarik lainnya adalah adanya dikotomi persepsi dalam kategori harga dan kualitas. Sebagian konsumen mengapresiasi harga yang terjangkau sebagai nilai utama Hotel O Padjajaran, sementara kelompok lain mengekspresikan kekecewaan karena kondisi aktual yang tidak sesuai dengan representasi visual di *platform* digital. Dikotomi ini berimplikasi pada segmentasi pasar yang tidak homogen, di mana Hotel O Padjajaran saat ini melayani segmen *budget traveler* dengan ekspektasi minimal, namun representasi digitalnya berpotensi menarik segmen dengan ekspektasi lebih tinggi yang kemudian menghasilkan ketidaksesuaian dan ulasan negatif.

Fenomena ini sejalan dengan temuan Abrate et al. (2021) bahwa hubungan antara harga yang dibayarkan dan skor ulasan bersifat kompleks, karena ekspektasi konsumen yang dibentuk oleh representasi digital turut menentukan persepsi terhadap nilai yang diterima. Ketidaksesuaian antara representasi digital dan kondisi aktual merupakan faktor pembentuk ketidakpuasan yang krusial, terlebih dalam ekosistem OTA di mana foto dan deskripsi properti menjadi dasar utama keputusan pemesanan (Manadake et al., 2026). Dengan demikian, investasi pada peningkatan kualitas fisik hotel bukan hanya berpotensi memperbaiki pengalaman tamu, tetapi juga mereduksi gap ekspektasi-realitas yang menjadi sumber keluhan sistematis.

Sinyal Digital sebagai Basis Keputusan Penganggaran Modal

Penelitian ini menawarkan perspektif integratif yang menghubungkan ekosistem digital OTA dengan proses pengambilan keputusan keuangan strategis. Data ulasan yang terhimpun secara sistematis pada *platform* Agoda sesungguhnya merupakan bentuk riset pasar berkelanjutan yang bersifat *real-time* dan gratis, yang apabila dianalisis secara komprehensif dapat berfungsi sebagai basis argumentasi investasi yang kuat bagi manajemen hotel maupun investor eksternal. Dalam kerangka penganggaran modal sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Brigham dan Houston (2019) serta Ross et al. (2019), analisis arus kas yang mendasari keputusan investasi mensyaratkan proyeksi pendapatan yang realistis. Data ulasan konsumen yang secara langsung memengaruhi tingkat hunian dan tarif kamar yang dapat ditetapkan merupakan variabel penting dalam penyusunan proyeksi tersebut. Semakin rendah skor

kredibilitas digital, semakin tinggi risiko proyeksi pendapatan yang terlalu optimistis tanpa intervensi investasi yang memadai.

Perspektif ini didukung oleh temuan Andreanita (2024) yang menunjukkan bahwa analisis investasi yang komprehensif harus mempertimbangkan faktor-faktor pasar kontekstual, termasuk indikator kinerja non-keuangan, sebagai komplemen analisis arus kas konvensional. Dalam konteks *hospitality industry* yang sangat bergantung pada reputasi dan pengalaman tamu, data ulasan digital merepresentasikan salah satu indikator non-keuangan terpenting yang harus diintegrasikan dalam model keputusan investasi. Oleh karena itu, pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis ulasan OTA sebagai instrumen diagnostik untuk menginformasikan keputusan penganggaran modal yang memiliki relevansi praktis yang signifikan bagi pelaku industri perhotelan.

Implikasi Strategis terhadap Keputusan Penganggaran Modal Hotel O Padjajaran

Berdasarkan sintesis temuan empiris dan dukungan literatur di atas, dapat diidentifikasi serangkaian implikasi strategis yang relevan bagi pengambil keputusan penganggaran modal Hotel O Padjajaran. Pertama, profil ulasan yang didominasi keluhan kebersihan mengindikasikan bahwa prioritas anggaran harus diarahkan pada pembaruan aset fisik yang bersifat langsung dirasakan oleh tamu, meliputi renovasi kamar, pembaruan sistem mekanikal-elektrikal, serta peningkatan standar prosedur operasional kebersihan.

Kedua, posisi geografis Hotel O Padjajaran yang secara konsisten dinilai positif oleh konsumen meskipun minor merupakan aset kompetitif permanen yang tidak terdepresiasi dan tidak memerlukan anggaran tambahan. Keunggulan lokasi ini dapat berfungsi sebagai jangkar nilai dalam narasi anggaran kepada calon investor, karena investasi renovasi pada properti dengan lokasi strategis memiliki risiko pasar yang lebih rendah dan potensi imbal hasil yang lebih terkalkulasi.

Ketiga, mengacu pada temuan Sardar et al. (2021) mengenai peran mediasi proses adopsi informasi e-WOM terhadap niat pembelian konsumen muda, serta temuan Khoirunnisa dan Albari (2023) tentang peran e-WOM sebagai mediator antara citra merek dan niat pembelian, peningkatan skor ulasan pasca-renovasi berpotensi menciptakan efek berganda yaitu meningkatnya kepercayaan konsumen baru serta meningkatnya konversi pemesanan, hingga pada akhirnya mendorong pemulihan tingkat hunian yang berkelanjutan.

Keempat, berdasarkan model proyeksi peningkatan rating, manajemen diimplikasikan harus menempatkan perbaikan ulasan pelanggan sebagai prioritas investasi strategis. Kenaikan rating tidak hanya memberikan daya saing harga (*pricing power*) untuk meningkatkan tarif kamar, tetapi juga memicu dampak ganda (*double-play effect*) berupa potensi lonjakan tingkat

okupansi. Langkah ini menjadi kunci strategis bagi hotel untuk membalikkan tren penurunan historis menuju pemulihan bisnis yang mampu mendongkrak pertumbuhan pendapatan tahunan hingga 20%. Dengan demikian, investasi renovasi yang berhasil tidak hanya memperbaiki kondisi fisik, tetapi juga secara bertahap merekonstruksi reputasi digital Hotel O Padjajaran Tasikmalaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas digital Hotel O Padjajaran berada pada kondisi kritis yang mengindikasikan inkonsistensi layanan yang sistemik. Kemudian, keluhan konsumen mayoritas terkonsentrasi pada aspek kebersihan dan fasilitas yang mencerminkan adanya defisit pemeliharaan aset fisik yang bersifat struktural sehingga memerlukan intervensi investasi renovasi jangka panjang yang substansial, terlebih hotel ini memiliki keunggulan lokasi sebagai fondasi strategisnya. Terakhir, data ulasan digital ini terbukti valid sebagai instrumen diagnostik bagi pengambilan keputusan investasi. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengintegrasian literatur *e-WOM* dengan teori penganggaran modal di industri perhotelan, sementara secara praktis memberikan pendekatan berbasis data bagi manajer dan investor dalam merumuskan alokasi modal yang lebih terukur.

Penelitian ini memiliki tiga keterbatasan, yaitu 1) ruang lingkup analisis terbatas pada satu *platform* OTA saja yaitu Agoda, sehingga berpotensi belum merepresentasikan keseluruhan persepsi pasar yang sebenarnya tersebar di berbagai *platform* lain seperti Booking.com, TripAdvisor, Google Maps, dan Traveloka. 2) penggunaan pendekatan deskriptif kuantitatif membuat simpulan mengenai implikasi kredibilitas digital terhadap penganggaran modal masih bersifat inferensial berdasarkan literatur pendukung, bukan dari hasil pengujian statistik kausalitas secara langsung. 3) tidak dilibatkannya data keuangan internal primer Hotel O Padjajaran seperti laporan arus kas, tingkat hunian historis, atau rencana anggaran manajemen membatasi kemampuan penelitian ini dalam mengukur besaran implikasi finansial secara kuantitatif pascaintervensi investasi.

DAFTAR REFERENSI

- Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Assessment of hotel performance and guest satisfaction through eWOM: Big data for better insights. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 00(00), 1–30. doi:10.1080/15256480.2020.1746218
- Abrate, G., Quinton, S., & Pera, R. (2021). The relationship between price paid and hotel review ratings: Expectancy-disconfirmation or placebo effect? *Tourism Management*, 85, 104314. doi:10.1016/j.tourman.2021.104314

- Agoda. (2026). *OYO 2346 Hotel Padjadjaran 1*.
- Andreanita, F. P. (2024). *Analisis rencana pengambilan keputusan investasi untuk membeli atau menyewa truk dump pada UD. Sinar Asri di Pasuruan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of financial management* (15th ed.). Cengage Learning.
- Dana, A. S. (2024). Sumber dana dan manajemen keuangan. In *Strategi pertumbuhan UMKM* (p. 32).
- Gay, L. R., & Diehl, P. L. (1992). *Research methods for business and management*. Macmillan Publishing Company.
- Halim, H., et al. (2025). *Manajemen keuangan: Prinsip dan penerapan*. Yayasan Kita Menulis.
- Khoirunnisa, D., & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(1), 80–89.
- Kivania, R., Novianti, A., & Firmansyah, R. (2023). Analisis implementasi peranan sistem reservasi pada bisnis di sektor industri. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(1), 14–28.
- Kurniawan, D., & Rojabi, M. A. (2026). *Agoda: Transformasi ekosistem akomodasi global*. Afdan Rojabi Publisher.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2021). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1367–1383. doi:10.1108/IJCHM-07-2020-0759
- Manadake, F. G. J., Lagarensen, B. E. S., & Sinolungan, L. (2026). Jurnal hospitaliti dan pariwisata edisi 9 volume 1 (2026). *Hospitality and Tourism*, 9(1).
- Ramos, C. M. Q., & Casado-Molina, A. (2021). Online corporate reputation: A panel data approach and a reputation index proposal applied to the banking sector. *122*, 121–130.
- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi dan sampel kuantitatif. In M. K. Ns. Arif Munandar, S. Kep. (Ed.), *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi* (1st ed., pp. 43–52). CV Media Sains Indonesia.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2019). *Fundamentals of corporate finance* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Sahadev, S., Seiler, A., & Scarf, P. (2025). The impact of review sentiments on occupancy: Evidence for signalling theory from peer-to-peer accommodation. *31*(2), 351–365. doi:10.1177/13567667231201406
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An empirical examination of the impact of eWOM information on young consumers' online purchase intention: Mediating role of eWOM information adoption. doi:10.1177/21582440211052547
- Siregar, A. A., Par, S., & Depan, I. M. (2025). *Marketing pariwisata di era digital* (1st ed.). Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Wibowo, K. A., Luk, C. I., & Dian W, O. A. (2024). Pengaruh digital marketing, E-WOM (electronic word of mouth) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bentani Hotel & Residence Cirebon. *6*(3). doi:10.32877/ef.v6i3.1652

Zhu, Z., Kim, S., & Shin, H. H. (2022). Does the website credibility of online travel agencies (OTAs) affect customers' evaluation and future intentions? *Journal of Tourism Research*, 27(8), 842–855. doi:10.1080/10941665.2022.2131444