

Trust Building Melalui Ulasan Online: Studi Kasus Pada Prince Guest House

Jo Olivia Phoa¹, Rini Novianti²

¹ Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT, Surabaya, Indonesia

e-mail: jooolivia@yahoo.co.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam memilih jasa akomodasi, di mana ulasan online menjadi salah satu sumber informasi utama yang membentuk kepercayaan (trust). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pembentukan kepercayaan konsumen melalui ulasan online terhadap keputusan pembelian kamar di Prince Guest House. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi terhadap ulasan konsumen di platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust terbentuk dari kombinasi kredibilitas ulasan, pengalaman personal pengguna, serta respons aktif manajemen terhadap ulasan. Ulasan yang jujur, rinci, dan konsisten memberikan pengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen untuk melakukan pemesanan. Respons cepat dari pihak manajemen juga memperkuat persepsi positif terhadap layanan yang ditawarkan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pengelolaan ulasan sebagai bagian dari pemasaran digital dalam industri akomodasi. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman trust building dalam konteks pemasaran digital, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha di sektor pariwisata.

Kata kunci: *Guest house, kepercayaan konsumen, ulasan online.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian jasa akomodasi. Kini, calon pelanggan tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari brosur atau promosi langsung, melainkan juga menelusuri berbagai ulasan dan testimoni online sebelum memutuskan untuk menginap di suatu tempat. Dalam konteks inilah, peran ulasan online menjadi sangat krusial dalam membentuk persepsi awal dan kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan. Menurut Astuti dan Darma (2022), ulasan online berperan sebagai sumber informasi yang memberikan gambaran nyata tentang kualitas layanan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian di sektor pariwisata.

Fenomena meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap ulasan online ini tidak lepas dari perubahan cara konsumen memproses informasi. Ketika konsumen membaca pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya, mereka akan merasa lebih yakin dan cenderung mempercayai informasi tersebut dibandingkan promosi formal. Hal ini dikuatkan oleh Putra dan Suprapti (2020) yang menemukan bahwa e-WOM (electronic word of mouth) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel budget, karena ulasan yang dianggap lebih jujur dan bebas dari kepentingan komersial. Konsumen merasa mendapatkan informasi dari sesama pengguna, bukan dari penyedia layanan.

Namun, ulasan online tidak hanya penting dari sisi kontennya, tetapi juga dari sisi

kredibilitasnya. Santoso dan Lestari (2021) menyoroti bahwa kualitas ulasan—termasuk kejelasan, konsistensi, dan relevansi isi—memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen. Semakin kredibel ulasan yang dibaca, semakin besar pula kepercayaan yang muncul terhadap layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, trust atau kepercayaan menjadi variabel antara yang menghubungkan ulasan dengan keputusan pembelian. Trust terbentuk bukan hanya dari apa yang dikatakan dalam ulasan, tetapi juga dari bagaimana manajemen merespons ulasan tersebut.

Pratama dan Widodo (2021) menunjukkan bahwa respons aktif dan positif dari manajemen terhadap ulasan—baik itu positif maupun negatif—dapat meningkatkan persepsi profesionalisme dan kepedulian perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan pelanggan. Ketika manajemen merespons ulasan dengan empati, solusi konkret, dan sikap terbuka, konsumen merasa bahwa suara mereka dihargai. Hal ini memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap brand, yang merupakan aspek penting dalam pemasaran jasa (Lupiyoadi, 2020).

Trust, dalam pemasaran digital, bukan lagi sekadar faktor pendukung, melainkan menjadi elemen inti dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang. Novita dan Yusuf (2023) menekankan bahwa trust berfungsi sebagai penghubung antara e-WOM dan keputusan pembelian. Dalam studi mereka, trust terbukti menjadi mediator yang memperkuat pengaruh ulasan terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang baik harus mampu membangun dan memelihara trust, khususnya di tengah maraknya informasi di platform online yang kian kompetitif.

Kotler dan Keller (2021), dalam buku klasik mereka "Manajemen Pemasaran", juga menekankan pentingnya kepercayaan dalam strategi pemasaran modern. Menurut mereka, pemasaran yang efektif di era digital menuntut keterbukaan, konsistensi pesan, serta interaksi yang bermakna dengan pelanggan. Dengan kata lain, trust adalah mata uang utama dalam ekonomi digital saat ini. Penekanan ini sejalan dengan pemikiran Umar (2022) yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran jasa harus difokuskan pada penciptaan pengalaman pelanggan yang meyakinkan dan membangun hubungan emosional yang kuat.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengangkat studi kasus pada Prince Guest House, sebuah penginapan yang aktif memanfaatkan platform digital dan menerima berbagai ulasan dari pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana ulasan online membentuk trust dan bagaimana trust tersebut memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai mekanisme trust building dalam praktik nyata.

Penelitian ini juga merujuk pada pendekatan metodologis dari Sugiyono (2019) dan Moleong (2021), yang menekankan pentingnya memahami konteks secara mendalam dalam penelitian kualitatif. Pendekatan ini dianggap relevan karena kepercayaan konsumen terhadap layanan merupakan konstruksi sosial yang tidak dapat diukur secara kuantitatif semata, tetapi perlu ditelusuri melalui pengalaman, persepsi, dan narasi konsumen.

Penelitian ini berangkat dari tiga pertanyaan utama; bagaimana ulasan online membentuk kepercayaan konsumen terhadap Prince Guest House, faktor-faktor apa saja dalam ulasan online yang paling berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan, serta bagaimana kepercayaan yang terbentuk melalui ulasan tersebut berdampak pada keputusan pembelian. Ketiga pertanyaan ini mencerminkan kompleksitas dinamika kepercayaan dalam interaksi konsumen, di mana ulasan online memegang peranan strategis dalam memengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dengan memperkaya

literatur mengenai kepercayaan konsumen, sekaligus memberikan kontribusi praktis berupa wawasan bagi pengelola usaha jasa akomodasi dalam merancang strategi komunikasi yang efektif di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses pembentukan kepercayaan konsumen melalui ulasan *online* terhadap sebuah *guest house*. Prince Guest House adalah sebuah penginapan harian yang terletak di Cirebon, Jawa Barat. Penginapan ini menawarkan fasilitas seperti AC, Wi-Fi, dan akses 24 jam, dengan tarif cukup murah mulai dari Rp160.000 per malam. Pemilihan metode ini didasarkan pada panduan dari Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif cocok digunakan untuk memahami makna di balik perilaku, pengalaman, dan persepsi manusia terhadap suatu fenomena sosial. Sementara itu, Moleong (2021) juga menekankan bahwa pendekatan ini bertujuan menggali pemahaman yang utuh dan mendalam, bukan sekadar mengukur data kuantitatif.



Gambar 1: Bangunan Prince Guest House
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena dalam konteks kehidupan nyata secara rinci dan mendalam (Yin, 2018). Subjek penelitian terdiri dari pengelola Prince Guest House, admin, dan pelanggan yang pernah menginap serta memberikan ulasan secara online. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung terhadap interaksi digital di platform pemesanan online, serta dokumentasi berupa tangkapan layar ulasan pelanggan. Wawancara dilakukan kepada lima pelanggan, pengelola, admin yang dianggap memiliki informasi relevan dan representatif.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat menggambarkan secara komprehensif bagaimana ulasan online berperan dalam membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian kamar di Prince Guest House.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan yang memberikan ulasan *online* terhadap Prince Guest House, ditemukan bahwa *trust* terbentuk melalui beberapa dimensi utama: kejelasan informasi, konsistensi pelayanan, respons manajemen, dan kesesuaian ekspektasi. Sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa mereka tertarik untuk memesan kamar setelah membaca ulasan yang menggambarkan pengalaman positif terkait kebersihan kamar, keramahan staf, dan lokasi yang strategis.

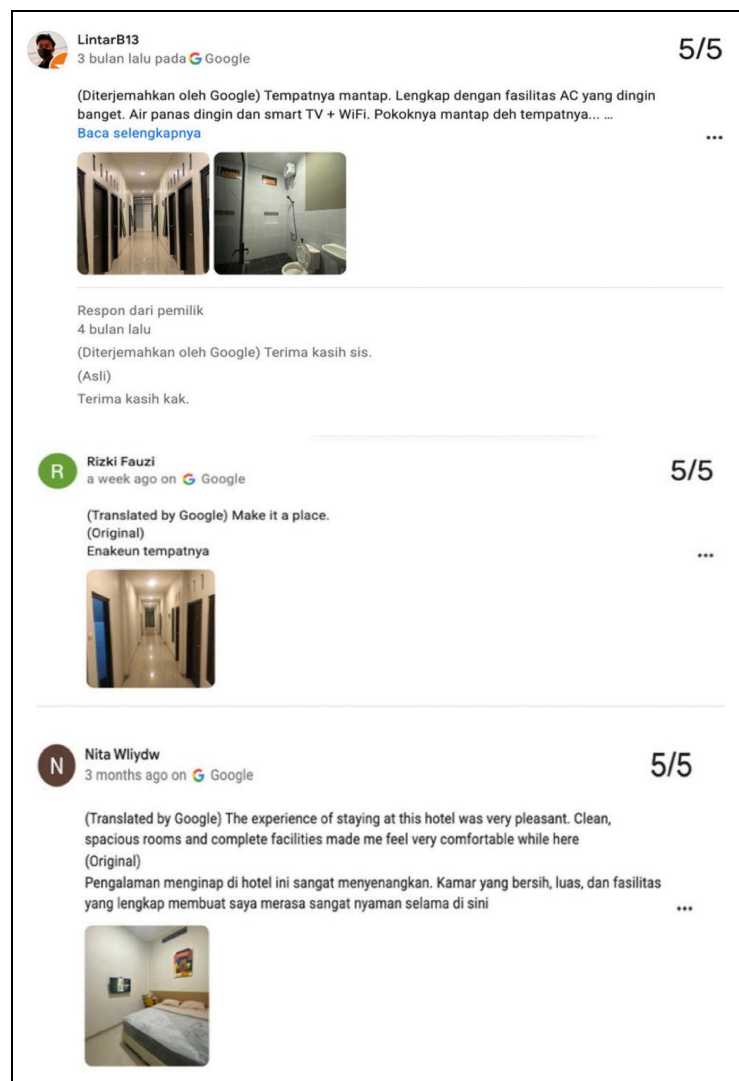


Gambar 2: Proses Interview
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Dari sisi kejelasan informasi, pelanggan merasa bahwa ulasan yang detail dan disertai foto memberikan indikator realistis yang membantu mereka memvisualisasikan kondisi akomodasi. Ini sesuai dengan temuan Santoso dan Lestari (2021) bahwa kejelasan ulasan meningkatkan persepsi kredibilitas informasi. Selain itu, kesamaan antara isi ulasan dengan kenyataan di lapangan memperkuat keyakinan bahwa penginapan tersebut dapat dipercaya.

Konsistensi pelayanan menjadi indikator penting lainnya dalam pembentukan *trust*. Pelanggan yang memberikan ulasan menyebutkan bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan berdasarkan ulasan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan *online* tidak hanya membentuk ekspektasi tetapi juga menjadi tolok ukur dalam mengevaluasi pengalaman. Ketika ekspektasi dan kenyataan sejalan, maka *trust* semakin menguat (Putra & Suprpti, 2020).

Respons manajemen terhadap ulasan turut memengaruhi persepsi pelanggan. Dalam dokumentasi yang dikaji, terlihat bahwa pihak manajemen Prince Guest House aktif merespons komentar, baik positif maupun negatif. Respons yang sopan, cepat, dan solutif dianggap sebagai bentuk tanggung jawab yang menambah nilai positif dari sisi profesionalisme. Pratama dan Widodo (2021) menekankan bahwa interaksi dua arah ini menjadi indikator keseriusan penyedia jasa dalam menjaga kepuasan pelanggan.



Gambar 3: Ulasan Positif Pelanggan
(Sumber: Google.com, 2025)

Selain itu, aspek emosional dalam ulasan turut memperkuat ikatan antara pelanggan dan penginapan. Banyak ulasan mencantumkan narasi personal seperti "saya merasa sangat nyaman" atau "stafnya sangat responsif", yang menciptakan keterikatan emosional. Menurut Novita dan Yusuf (2023), *trust* yang dibangun melalui pendekatan emosional cenderung menghasilkan loyalitas jangka panjang.

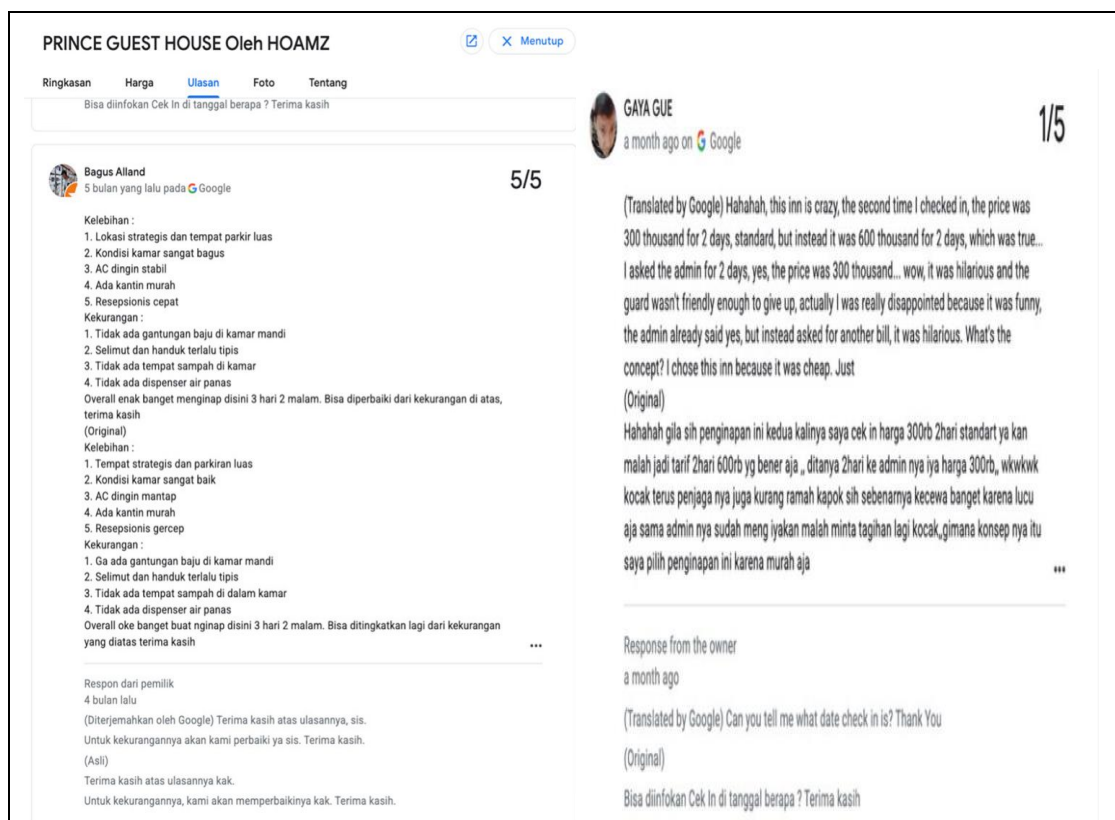
Dalam proses wawancara, salah satu narasumber menceritakan bahwa ia awalnya ragu memilih penginapan murah karena pernah mengalami pengalaman buruk di tempat lain. Namun, setelah membaca lebih dari sepuluh ulasan positif yang menyebutkan kenyamanan, kebersihan, serta keramahan staf Prince Guest House, ia pun memutuskan untuk mencoba. Ia tidak hanya merasa puas, tapi juga ikut menuliskan ulasan positif karena merasa bahwa penginapan ini layak direkomendasikan kepada orang lain. Cerita ini menggambarkan bagaimana kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman orang lain dapat menghapus keraguan dan mendorong tindakan.

Salah satu hal menarik yang juga ditemukan dalam studi ini adalah bagaimana gaya bahasa dalam ulasan memengaruhi emosi pembaca. Ulasan yang menggunakan kata-kata ramah, narasi

yang mengalir, serta menyertakan anekdot kecil (misalnya tentang bantuan staf ketika pelanggan kesulitan *check-in* malam hari) ternyata lebih membekas di benak pembaca. Narasi ini menjadi semacam ‘cerita mini’ yang mampu membangun koneksi emosional, dan mendorong calon pelanggan untuk membayangkan dirinya mengalami hal serupa.

Lebih lanjut, interaksi antara pelanggan dan pihak manajemen di kolom komentar menunjukkan dinamika yang hangat dan bersahabat. Dalam satu tanggapan, manajemen menuliskan: “Terima kasih atas masukannya, kami sangat senang Bapak/Ibu merasa nyaman. Kami tunggu kedatangannya kembali.” Ungkapan ini tampak sederhana, namun mampu menumbuhkan rasa dihargai bagi pelanggan. Bahkan, ada pelanggan yang menuliskan dalam ulasannya selanjutnya bahwa ia memesan ulang kamar karena merasa “diperhatikan” oleh manajemen.

Sebagian pelanggan juga menyampaikan bahwa kepercayaan mereka tidak hanya dibentuk oleh ulasan yang positif, tetapi juga dari bagaimana ulasan negatif ditanggapi. Seperti dalam satu kasus ketika seorang pelanggan mengeluhkan kondisi AC yang tidak dingin, dan dalam waktu singkat ada tanggapan dari manajemen serta bukti perbaikan yang dilakukan. Transparansi seperti ini menciptakan kesan bahwa penginapan bertanggung jawab dan tidak menghindari dari kritik.



Gambar 4: Ulasan negatif dan tanggapan manajemen
(Sumber: Google.com , 2025)

Dari sisi visual, dokumentasi tangkapan layar ulasan yang ditampilkan secara konsisten di berbagai platform digital juga berperan penting. Keberadaan testimoni dalam bentuk foto, baik dari pelanggan maupun dari pengelola yang mengunggah ulang, memberikan validasi visual yang

menguatkan narasi. Pelanggan tidak hanya membaca, tapi juga “melihat” pengalaman orang lain.

Data juga menunjukkan bahwa ulasan negatif yang ditanggapi secara profesional oleh manajemen dapat dikonversi menjadi peluang *trust building*. Dalam satu kasus, seorang pelanggan perbedaan tagihan sewa kamar. Manajemen langsung menanggapi dengan permintaan maaf dan bertanya kapan pelanggan tersebut menginap untuk segera ditindak lanjuti. Respons ini dinilai sangat responsive dan meningkatkan citra penginapan.

Temuan lainnya adalah bahwa frekuensi dan konsistensi ulasan turut memengaruhi persepsi *trust*. Ulasan yang rutin masuk menunjukkan bahwa penginapan aktif dan memiliki arus pelanggan yang stabil. Konsumen merasa lebih percaya pada penginapan dengan rekam jejak ulasan yang berkelanjutan dibandingkan penginapan yang jarang mendapatkan ulasan. Dari wawancara dengan pihak pengelola, mereka menyadari pentingnya mengelola reputasi digital dan secara aktif memantau serta merespons ulasan pelanggan. Mereka mengakui bahwa sebagian besar pemesanan kini datang dari platform digital yang menyediakan fitur ulasan pelanggan, sehingga menjaga citra *online* menjadi prioritas utama.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* tidak terbentuk secara instan, tetapi merupakan hasil dari interaksi terus-menerus antara pengalaman pelanggan, penyampaian informasi, dan keterlibatan manajemen. Hal ini sejalan dengan model *trust building* dalam literatur pemasaran digital (Kotler & Keller, 2021; Lupiyoadi, 2020). Dengan demikian, manajemen ulasan *online* yang strategis dan empatik dapat menjadi alat yang efektif dalam membentuk dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian yang positif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan *online* memainkan peran strategis dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap layanan Prince Guest House. *Trust* dibentuk melalui narasi pengalaman positif, kredibilitas informasi yang disampaikan, serta respon manajemen terhadap berbagai ulasan pelanggan. Kepercayaan yang terbentuk dari ulasan tersebut terbukti secara nyata memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk menginap di Prince Guest House. Dalam hal ini, strategi komunikasi digital yang responsif, transparan, dan aktif dalam pengelolaan ulasan menjadi kunci utama dalam membangun relasi yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Secara naratif, proses membangun *trust* melalui ulasan *online* dapat diibaratkan seperti menyusun sebuah cerita dari banyak suara. Setiap pelanggan yang menuliskan ulasan bertindak sebagai narator dari pengalaman mereka sendiri, sementara calon pelanggan berperan sebagai pendengar yang menyusun bayangan dan ekspektasi berdasarkan kisah-kisah tersebut. Dalam konteks ini, Prince Guest House telah berhasil menciptakan "kisah bersama" yang konsisten, jujur, dan mengundang rasa percaya.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa *trust* tidak harus dibangun melalui kampanye pemasaran yang mewah atau mahal. Justru, *trust* dapat tumbuh dari elemen-elemen sederhana namun esensial seperti keramahan, konsistensi pelayanan, dan perhatian yang tulus terhadap umpan balik pelanggan. Di era digital seperti saat ini, cerita adalah mata uang baru, dan ulasan *online* menjadi jendela utama tempat cerita-cerita itu dibagikan dan dinilai.

Dengan demikian, pengelolaan ulasan *online* tidak hanya menjadi aktivitas operasional biasa, tetapi juga merupakan strategi komunikasi yang bernilai tinggi. Ulasan pelanggan adalah aset

reputasi yang, apabila dikelola secara baik, dapat menghasilkan loyalitas, pembelian ulang, hingga promosi dari mulut ke mulut dalam bentuk digital. Penelitian ini memberikan pesan yang kuat bagi para pelaku usaha di sektor jasa akomodasi bahwa membangun kepercayaan bukanlah proses instan, melainkan buah dari komitmen jangka panjang terhadap pengalaman dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pengelola Prince Guest House dan pelaku usaha serupa mengelola ulasan *online* secara aktif dengan memberikan tanggapan profesional terhadap setiap ulasan. Pengelola juga perlu mendorong tamu untuk menulis ulasan sebagai upaya memperkuat citra positif dan membangun kepercayaan calon pelanggan. Selain itu, identifikasi pola dalam ulasan dapat dimanfaatkan untuk perbaikan layanan. Strategi ini sebaiknya diintegrasikan ke dalam komunikasi perusahaan guna memperkuat reputasi dan loyalitas pelanggan di era digital.

REFERENSI

- Astuti, R. D., & Darma, G. S. (2022). Pengaruh Review *Online* terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 10(1), 15-27.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). California: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Novita, D., & Yusuf, M. (2023). *Trust* sebagai Mediator Pengaruh Ulasan *Online* terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 87-96.
- Pratama, H. A., & Widodo, S. (2021). Respons Manajemen terhadap Review Konsumen sebagai Upaya Membangun *Trust*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(3), 211-220.
- Putra, Y. P., & Suprpti, N. W. S. (2020). Electronic Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Menginap. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 9(7), 2637-2664.
- Santoso, B., & Lestari, I. (2021). Kualitas Review *Online* dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 12(1), 55-65.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2022). *Strategi Pemasaran Jasa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). California: Sage Publications.