

Pengaruh Ulasan OTA terhadap *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Engagement*, dan *Brand Loyalty*

Aura Nur Syifa Salsabila¹ (aurasalbila@telkomuniversity.ac.id)
Heppy Millayani² (heppymill@telkomuniversity.ac.id)*

^{1,2}Telkom University, Bandung, Jawa Barat, Indonesia 40257
*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 13 Juli 2023 | Artikel Diterima: 31 Juli 2023

Abstract

Apart from being a place to buy transportation tickets or reservations, OTAs are also used by potential customers as a place to obtain information, whether related to price, location, or the personal opinions of previous customers. This form of opinion does not only contain positive information, but also negative information which can ultimately have an influence on customer satisfaction and loyalty. This research aims to find out how the online travel agent review feature influences hotels in the City of Bandung using quantitative survey and causal methods which will be filled in by 400 respondents by determining the number of respondents using a simple random sampling technique which will later be tested using the PLS-SEM technique using software assistance. SmartPLS version 4.0. The results showed that the OTA review feature had an effect on service quality, customer satisfaction, customer engagement and customer loyalty.

Keywords: *customer satisfaction; customer engagement; brand loyalty*

JEL Classification: M10; M15; M19

Abstrak

Selain sebagai tempat untuk membeli tiket transportasi atau reservasi, OTA juga dimanfaatkan oleh calon pelanggan sebagai wadah untuk memperoleh informasi, baik terkait harga, lokasi, atau opini pribadi pelanggan sebelumnya. Bentuk dari opini tersebut tidak hanya berisi informasi yang positif, tetapi juga negatif yang akhirnya dapat menimbulkan pengaruh terhadap kepuasan hingga loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh fitur ulasan agen travel online pada hotel di Kota Bandung menggunakan metode kuantitatif survei dan kausal yang akan diisi oleh 400 responden dengan penentuan jumlah responden menggunakan teknik *simple random sampling* yang nantinya akan diuji menggunakan teknik

PLS-SEM menggunakan bantuan *software* SmartPLS versi 4.0. Dari uji yang dilakukan diperoleh hasil bahwa fitur ulasan OTA berpengaruh terhadap *service quality*, *customer satisfaction*, *customer engagement*, dan *customer loyalty*.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan; keterlibatan pelanggan; loyalitas merek

Klasifikasi JEL: M10; M15; M19

PENDAHULUAN

Maraknya pengguna *smartphone* serta internet tentunya disebabkan oleh manfaat yang ditawarkan untuk mempermudah aktivitas sehari-hari. Salah satu sektor yang cukup merasakan besar manfaat dengan hadirnya teknologi adalah sektor pariwisata. Wisatawan tidak perlu datang langsung ke agen perjalanan untuk membeli tiket bus, pesawat, ataupun transportasi lainnya. Cukup mengakses aplikasi *Online Travel Agent* (OTA) maka para wisatawan sudah bisa dengan mudah merencanakan perjalanan mereka wisata ke tempat yang diinginkan. Didukung data yang diperoleh dari statista.com melalui survei yang dilakukan di Indonesia per Desember 2022, ditemukan bahwa pada liburan akhir tahun mayoritas responden lebih memilih melakukan pemesanan transportasi melalui platform online seperti aplikasi travel dan situs resmi layanan transportasi (Nurhayati-Wolff, 2023).

Selain karena praktis, OTA juga memiliki fitur ulasan yang merupakan suatu wadah berisikan informasi dalam bentuk komentar positif, netral, dan negatif yang membahas evaluasi tentang produk atau jasa suatu perusahaan. *Online review* dapat memengaruhi keputusan calon pelanggan melalui ulasan atau komentar yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya (Florence et al., 2019). Perilaku tersebut membuat hampir semua perusahaan hotel dan pariwisata mengembangkan situs web mereka dan bekerja sama dengan OTA sebagai strategi pemasaran sekaligus sebagai acuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang kemudian memengaruhi loyalitas tamu hotel (Vo et al., 2022).

Terdapat tiga faktor yang terdapat dalam *online review*, yaitu *online feedback* tamu hotel, respon manajemen, dan keputusan pembelian. *Feedback* merupakan inti dari sebuah hotel yang menggambarkan kepuasan tamu karena setiap *feedback* yang positif melibatkan faktor utama evaluasi kualitas layanan yang menarik pelanggan agar bersedia membayar lebih untuk memperoleh layanan. Sebaliknya, setiap komentar negatif yang disebabkan oleh pengalaman yang tidak menyenangkan dapat merusak reputasi kualitas layanan hotel dan niat beli pelanggan (Mauri & Minazzi, 2013). Respon manajemen sangat diperlukan ketika pelanggan memberikan komentar negatif, contohnya seperti memberikan tanggapan dalam bentuk permintaan maaf. Hal tersebut dinilai penting karena apabila tidak ditanggapi, komentar tersebut berpotensi menciptakan citra negatif di mata calon pelanggan (Sparks et al., 2016).

Kualitas layanan adalah model konseptual untuk menilai layanan berdasarkan persepsi kinerja (Alamsyah & Rachmadiansyah, 2018). Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan umum, yaitu *reliability*, *tangibles*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* (Sari et al., 2018). Dalam industri jasa pariwisata dan perhotelan, kualitas layanan merupakan nilai inti untuk mengevaluasi apakah kinerja memenuhi harapan pelanggan. Persepsi dimensi kualitas membentuk dasar persepsi kualitas keseluruhan seseorang dan memprediksi perilaku yang diinginkan seseorang (Vo et al., 2022). Jika kualitas layanan memenuhi kepuasan maka pelanggan bersedia merekomendasikan hotel kepada orang lain sehingga memperkuat loyalitas merek (So et al., 2016). Tingginya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pada akhirnya dapat menciptakan ikatan emosional terhadap

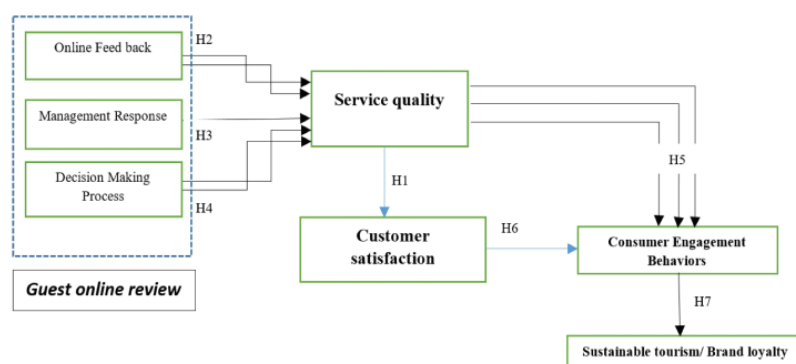
merek tertentu yang membantu perusahaan memenangkan persaingan (Candiwan & Wibisono, 2021).

Penelitian terdahulu mengemukakan bahwa *online review*, baik melalui OTA atau sosial media, berpengaruh terhadap kualitas layanan (*service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Vo et al., 2022). Namun, penelitian tersebut hanya berfokus terhadap hotel berbintang empat dan lima di negara Vietnam. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian, tidak hanya sebatas hotel berbintang empat dan lima, tetapi seluruh kelas hotel di Kota Bandung dan berfokus pada *online review* pada OTA untuk mengetahui apakah penelitian memiliki hasil yang sama, yaitu berpengaruh terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas merek hotel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survei dengan teknik *simple random sampling*. Tujuannya adalah untuk menyaring responden yang dipilih, yaitu responden berusia minimal 16 tahun, memiliki pengalaman menggunakan serta mengunjungi halaman fitur OTA, dan pernah menginap di salah satu hotel di Kota Bandung sebanyak lebih dari satu kali. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *link* atau tautan kuesioner yang disebarkan melalui sosial media, seperti WhatsApp, Instagram, dan Twitter.

Data akan diuji menggunakan pemodelan SEM-PLS yang terdiri dari *outer model*, *inner model*, dan *Goodness of fit* (GoF) dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS versi 4.0. Pada pengujian hipotesis, penelitian dilakukan dengan membandingkan hasil dengan nilai kriteria *p-value* dan *t-statistics*. Gambar di bawah ini merupakan kerangka pemikiran yang direplikasi dari penelitian sebelumnya dengan total tujuh hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tabel 1, dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 400 responden dengan karakteristik, seperti nama, jenis kelamin, penggunaan internet harian, penggunaan OTA, rentang usia, penghasilan bulanan, pendidikan terakhir,

pekerjaan, dan pengalaman kerja, diperoleh rangkuman setiap karakteristik yang didominasi oleh 57% atau 228 responden berjenis kelamin laki-laki, 47.5% atau 190 responden menggunakan internet harian selama 2 – 4 jam, 75% atau 300 responden pernah menggunakan OTA sebanyak 1-3 kali, 61% atau 244 responden berumur 26-25 tahun, 59.5% atau 238 responden berpenghasilan bulanan sebesar > 2,000,000 Rupiah, 54% atau 216 responden adalah sarjana, 41.5% atau 166 responden sebagai profesi staf kantor, dan 37.3% atau 149 responden berpengalaman kerja selama 5-10 tahun.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	288	57%
Perempuan	172	43%
Penggunaan internet harian		
< 2 jam	25	5.3%
2-4 jam	190	47.5%
> 4 jam	185	46.3%
Penggunaan online travel agent (OTA)		
Tidak pernah	0	0%
1-3 kali	300	75%
> 3 kali	100	25%
Rentang usia		
16-25 tahun	85	21,3%
26-25 tahun	244	61%
36-45 tahun	71	17,8%
Penghasilan bulanan		
< 500,000	5	1.3%
500,000-1,000,000	108	27%
1,000,000-1,500,000	23	5.8%
1,500,000-2,000,000	26	6.5%
> 2,000,000	238	59.5%
Pendidikan terakhir		
SMK/SMK	180	45%
Sarjana	216	54%
Pascasarjana	4	1%
Jenis pekerjaan		
Pengusaha	82	20.5%
Freelancer	33	8.2%
Dosen manajemen perhotelan dan pariwisata	3	0.8%
Staf kantor	166	41.5%
Staf hotel/wisma	89	22.3%
Mahasiswa	22	5.5%
Lainnya	3	1.2%
Pengalaman kerja		
< 1 tahun	66	16.5%
1-3 tahun	75	18.8%
3-5 tahun	149	37.3%
5-10 tahun	45	11.3%
> 10 tahun	65	16.2%

Catatan: data bersumber dari hasil survey penulis.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 2 menyajikan data hasil pengujian model pengukuran (*outer model*), meliputi uji validitas konvergen, uji reliabilitas, dan uji validitas diskriminan. Dari pengujian yang dilakukan, dilihat dari seluruh nilai *loading factor* yang melampaui angka 0.7 dan AVE melampaui angka 0.5 sehingga ditarik kesimpulan bahwa validitas konvergen terpenuhi. Pada uji reliabilitas, ditemukan hasil semua konstruk pada penelitian dianggap memiliki reliabilitas yang baik karena nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (CR) melampaui kriteria, yaitu melampaui angka 0.6 (Ghozali, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji *Outer Model*

Variabel dan Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<i>Online Feedback</i>		0.837	0.846	0.672
<i>Online review</i> pada <i>online travel agent</i> dapat dipercaya (OF1)	0.838			
Pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan dapat berdampak terhadap reputasi hotel (OF2)	0.818			
Komentar negatif menjadi pelampiasan bagi pelanggan setelah mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan (OF3)	0.852			
Harga yang tertera pada aplikasi <i>online travel agent</i> terlalu mahal karena pemesanan berdasarkan peringkat dan skor yang diberikan oleh mantan pelanggan (OF4)	0.767			
<i>Response Management</i>		0.842	0.842	0.760
Manajemen hotel sering menanggapi komentar online tamu (RM1)	0.851			
Manajemen hotel segera menanggapi komentar online tamu (RM2)	0.906			
Tanggapan manajemen hotel adalah komunikasi yang jelas dan efektif untuk melibatkan pelanggan (RM3)	0.857			
<i>Customer Decision</i>		0.873	0.880	0.723
Pelanggan memutuskan untuk melakukan pemesanan kamar setelah melihat ulasan positif tamu lain (CD1)	0.796			
Daftar peringkat online lebih bermanfaat dan kredibel ketika dipublikasikan oleh komunitas perjalanan online ternama (CD2)	0.877			
Niat pemesanan menjadi lebih tinggi jika daftar tersebut dipublikasikan pada komunitas perjalanan online terkenal (CD3)	0.887			
Valensi ulasan online secara signifikan memengaruhi niat pemesanan hotel (CD4)	0.838			
<i>Service Quality</i>		0.865	0.866	0.787
Evaluasi kualitas layanan tetap menjadi faktor kunci yang merangsang ulasan pelanggan menjadi positif (SQ1)	0.891			
Pelanggan dapat menggunakan bintang hotel sebagai alat untuk memilih pendirian hotel dan harga yang bersedia mereka bayar (SQ2)	0.889			
Peninjau individu memainkan peran penting dalam aspek layanan yang lebih <i>subjektif</i> , seperti nilai, kualitas tidur, dan layanan (SQ3)	0.882			
<i>Customer Satisfaction</i>		0.828	0.828	0.744
Saya puas dengan ulasan online tamu (CS1)	0.837			
Saya terus mengandalkan ulasan online untuk memutuskan memesan hotel (CS2)	0.837			
Saya senang dengan tanggapan manajemen hotel terhadap komentar online tamu (CS3)	0.879			
<i>Customer Engagement</i>		0.783	0.788	0.606
Saya akan memberi ulasan yang negatif tentang hotel kepada orang lain apabila merasa tidak puas dengan kualitas layanan (CE1)	0.770			
Saya akan membuat ulasan online positif jika saya puas dengan kualitas layanan di hotel akan meminta pengembalian uang jika saya tidak puas dengan kualitas layanan di hotel (CE2)	0.824			
Saya akan membeli layanan berdasarkan umpan balik online yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya (CE3)	0.791			
Saya akan beralih ke pesaing hotel jika saya menurut saya harga yang dibayar tidak sesuai dengan yang diperoleh (CE4)	0.726			
<i>Brand Loyalty</i>		0.706	0.703	0.630
Saya bersedia membayar lebih untuk pemesanan di hotel berdasarkan peringkat bintang yang diberikan oleh mantan pelanggan (BL1)	0.819			
Saya bersedia membayar lebih untuk pemesanan di hotel berdasarkan skor yang diberikan oleh mantan pelanggan (BL2)	0.821			
Saya akan melakukan pemesanan dengan harga yang sudah ditetapkan di masa mendatang (BL3)	0.738			
Catatan: data bersumber dari hasil survey penulis.				

Hasil uji validitas diskriminan dijelaskan pada tabel 3 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* yang lebih besar jika dibandingkan dengan dari nilai laten variabel lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dinilai baik dan terpenuhi (Ghozali, 2021).

Tabel 3. Hasil *Cross Loading*

Indikator	Brand Loyalty	Customer Decisions	Customer Engagement Behaviour	Customer Satisfaction	Management Response	Brand Loyalty	Service Quality
BL1	0.819	0.467	0.469	0.457	0.378	0.451	0.416
BL2	0.821	0.396	0.413	0.432	0.384	0.410	0.396
BL3	0.738	0.516	0.507	0.493	0.380	0.470	0.438
CD1	0.491	0.786	0.495	0.569	0.607	0.509	0.566
CD2	0.538	0.877	0.558	0.706	0.446	0.641	0.606
CD3	0.509	0.887	0.612	0.691	0.505	0.691	0.645
CD4	0.466	0.838	0.707	0.700	0.618	0.658	0.742
CE1	0.396	0.532	0.770	0.651	0.594	0.627	0.541
CE2	0.483	0.674	0.824	0.658	0.642	0.667	0.656
CE3	0.454	0.492	0.791	0.509	0.576	0.450	0.514
CE4	0.507	0.482	0.726	0.442	0.468	0.382	0.506
CS1	0.564	0.713	0.629	0.837	0.729	0.679	0.703
CS2	0.488	0.708	0.648	0.872	0.560	0.712	0.697
CS3	0.462	0.616	0.615	0.879	0.608	0.728	0.671
MR1	0.407	0.533	0.670	0.659	0.851	0.695	0.617
MR2	0.400	0.524	0.657	0.613	0.906	0.490	0.630
MR3	0.450	0.622	0.599	0.646	0.857	0.504	0.644
OF1	0.483	0.612	0.574	0.676	0.634	0.838	0.665
OF2	0.515	0.646	0.536	0.672	0.435	0.818	0.565
OF3	0.440	0.615	0.585	0.682	0.479	0.852	0.608
OF4	0.410	0.508	0.576	0.656	0.558	0.767	0.501
SQ1	0.469	0.703	0.635	0.666	0.630	0.648	0.891
SQ2	0.467	0.649	0.658	0.771	0.676	0.638	0.889
SQ3	0.473	0.672	0.612	0.691	0.617	0.627	0.882

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghozali & Latan (2015) berdasarkan kriteria nilai 0.75, 0.50, dan 0.25 yang artinya variabel laten endogen adalah kuat, moderat, dan lemah. Ditemukan hasil pengujian *inner model* yang disajikan pada tabel 4, data menunjukkan bahwa nilai dari *R-square* untuk variabel *service quality*, *customer service*, *customer engagement*, dan *brand loyalty* berturut-turut menunjukkan bahwa variabel laten endogen pada model masuk pada kriteria moderat, moderat, moderat, dan lemah.

Tabel 4. Hasil *Inner Model*

Variabel	R-square
Service Quality	0.691
Customer Satisfaction	0.641
Customer Engagement Behavior	0.583
Brand Loyalty	0.384
Catatan: data bersumber dari olahan pribadi penulis.	

Uji Goodness of Fit (GoF)

Menurut Ghozali (2021) ukuran fit dalam literatur SEM yang diusulkan yaitu *Normal Fit Index* atau NFI dengan kriteria nilai antara 0 hingga 1. Model fit dapat diuji dengan tujuan mengetahui apakah model yang digunakan sudah cocok atau

belum dengan data. Apabila hasil uji menunjukkan nilai yang mendekati angka 1 maka model dianggap memiliki kecocokan yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015).

Setelah dilakukan uji, diperoleh hasil yaitu sebesar 0.63 sehingga dapat disimpulkan model yang digunakan peneliti telah memiliki kecocokan yang baik.

Uji Hipotesis

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai *path coefficient* serta melihat *t-Statistic* dan nilai *p-values* untuk menentukan apakah hipotesis ditolak atau diterima. Dari data yang diolah diperoleh hasil bahwa seluruh hipotesis yaitu seluruh hipotesis diterima karena *t-statistic* memiliki nilai lebih besar dari 1.65 dan *p-value* lebih kecil dari 0.05 dengan tingkat signifikansi 95% (Ghozali, 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>t-statistics</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>p-value</i>
<i>Online feedback</i> → <i>service quality</i>	4.901	0.221	0.000
<i>Management response</i> → <i>service quality</i>	8.563	0.337	0.000
<i>Customer decision</i> → <i>service quality</i>	8.583	0.380	0.000
<i>Service quality</i> → <i>customer satisfaction</i>	29.290	0.801	0.000
<i>Service quality</i> → <i>customer engagement</i>	6.769	0.368	0.000
<i>Customer satisfaction</i> → <i>customer engagement</i>	7.860	0.440	0.000
<i>Customer engagement</i> → <i>brand loyalty</i>	13.948	0.590	0.000

Catatan: data bersumber dari olahan pribadi penulis.

SIMPULAN

Dari pengujian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa fitur ulasan *Online Travel Agent* (OTA) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *service quality*, *customer satisfaction*, *customer engagement*, dan *brand loyalty* di Kota Bandung. Selain kontribusinya terhadap literatur pemasaran, hasil penelitian ini juga menawarkan implikasi manajerial bagi pemangku kepentingan pariwisata yang relevan. Misalnya, adanya ulasan online memberikan pengaruh terhadap *service quality* hotel di Kota Bandung karena ulasan yang diterima hotel pada fitur ulasan OTA merupakan hasil dari kualitas layanan yang diterima pelanggan. Apabila terdapat ulasan dari pelanggan terutama ulasan yang bernilai negatif, perlu bagi manajemen hotel di Kota Bandung untuk lekas memberi tanggapan sehingga citra dari hotel dapat terus terjaga.

Kemudian, sebuah keharusan bagi hotel untuk menjaga kualitas layanannya karena apabila ekspektasi pelanggan terpenuhi, baik dari segi pelayanan atau fasilitas, maka loyalitas dapat tercipta sehingga pelanggan tak ragu untuk membeli kembali layanan, memberikan ulasan positif berisi pujian, atau merekomendasikan hotel kepada orang lain sehingga dapat terciptanya loyalitas tamu hotel. Selain itu, loyalitas penting untuk mengurangi biaya produksi dan memasarkan produk, meningkatkan margin keuntungan yang dapat diperkuat, tidak hanya melalui pengalaman konsumsi layanan tetapi juga melalui keterlibatan pelanggan di luar pertemuan layanan, terutama dalam masyarakat yang semakin berjejaring di mana pelanggan dapat berinteraksi dengan orang lain melalui jejaring sosial. Guna

meningkatkan validitas model, penelitian selanjutnya dapat menguji model pada sektor pariwisata lain seperti lokasi destinasi, restoran atau rumah makan, atau tempat perbelanjaan. Kemudian, penelitian di masa depan dapat menambah variabel lain, seperti perilaku pelanggan guna mengetahui bagaimana variabel kemungkinan dapat memengaruhi fitur ulasan dari *online travel agent*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A., & Rachmadiansyah, I. (2018). Mapping online transportation service quality and multiclass classification problem solving priorities. *Journal of Physics: Conference Series*, 971(1), 12021. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/971/1/012021>
- Candiwan, C., & Wibisono, C. (2021). Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–102. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1892>
- Florence, F., Ferlita, A., & Harianto, A. (2019). PENGARUH ONLINE REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION DI HOTEL BUDGET PADA ONLINE TRAVEL AGENT (OTA). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(2).
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif Partial Least Squares (PLS)* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris* (B. P. U. Diponegoro (ed.)).
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- Nurhayati-Wolff, H. (2023). *Most preferred benefits from online services in travel planning in Indonesia as of November 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1369732/indonesia-online-service-benefits-for-travel-planning/>
- Sari, P. K., Alamsyah, A., & Wibowo, S. (2018). Measuring e-Commerce service quality from online customer review using sentiment analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 971, 12053. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/971/1/012053>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74–85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>
- Vo, N. T., Hung, V. V., Tuckova, Z., Pham, N. T., & Nguyen, L. H. L. (2022). Guest online review: an extraordinary focus on hotel users' satisfaction, engagement, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(4), 913–

944. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1920550>