



## Pengaruh Online Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Menginap di Fahira Hotel Syariah Bukittinggi

Dina Fitria Sirait<sup>1\*</sup>, Khadijah Nurani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

\*Penulis korespondensi: [dinafitriasirait14@gmail.com](mailto:dinafitriasirait14@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of Online Customer Review (OCR) and Price on the decision to stay at Fahira Hotel Syariah Bukittinggi. The background of this study is based on the fluctuation in the number of guests staying, higher room prices compared to similar hotels, and negative reviews from guests regarding hotel cleanliness and facilities. This phenomenon raises questions about the extent to which OCR and price play a role in influencing consumer decisions. This study uses a quantitative correlational method with a purposive sampling technique to 99 respondents who have stayed at Fahira Hotel Syariah Bukittinggi. Data were obtained through distributing questionnaires processed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 24 software. The results of the partial test show that OCR has a positive and significant effect on the decision to stay with a calculated t-value of 2.142 > t-table 1.98472 and sig 0.035 < 0.05. The price variable also has a positive and significant effect with a calculated t-value of 5.818 > t-table 1.98472 and sig 0.000 < 0.05. A simultaneous F-test showed that OCR and price significantly influenced the decision to stay, with an F-count of 18.174 > F-table of 3.092 and a significance level of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination of 0.615 indicates that 61.5% of the variation in the decision to stay was influenced by OCR and price, while the remaining 38.5% was influenced by other factors. This study provides implications for hotel management to pay more attention to service quality and price adjustments to increase customer satisfaction and interest.*

**Keywords:** *Bukittinggi; Online Customer Reviews; Pricing; Shariah Hotels; Stay Decisions*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review (OCR) dan Harga terhadap keputusan menginap di Fahira Hotel Syariah Bukittinggi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh adanya fluktuasi jumlah tamu yang menginap, harga kamar yang lebih tinggi dibandingkan dengan hotel sekelas, serta ulasan negatif dari tamu terkait kebersihan dan fasilitas hotel. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana OCR dan harga berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan teknik purposive sampling kepada 99 responden yang pernah menginap di Fahira Hotel Syariah Bukittinggi. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diolah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 24. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dengan nilai t-hitung 2,142 > t-tabel 1,98472 dan sig 0,035 < 0,05. Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t-hitung 5,818 > t-tabel 1,98472 dan sig 0,000 < 0,05. Uji simultan (F-test) menunjukkan bahwa OCR dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap dengan F-hitung 18,174 > F-tabel 3,092 dan sig 0,000 < 0,05. Koefisien determinasi sebesar 0,615 menunjukkan bahwa 61,5% variasi keputusan menginap dipengaruhi oleh OCR dan harga, sedangkan sisanya 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen hotel untuk lebih memperhatikan kualitas layanan dan penyesuaian harga guna meningkatkan kepuasan dan minat konsumen.

**Kata Kunci:** Bukittinggi; Harga; Hotel Syariah; Keputusan Menginap; Ulasan Pelanggan Online

### 1. LATAR BELAKANG

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor penting dalam pengembangan pariwisata di Indonesia, termasuk di Kota Bukittinggi. Perkembangan industri ini didorong oleh meningkatnya jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung, sehingga kebutuhan terhadap akomodasi pun semakin meningkat. Salah satu jenis akomodasi yang saat ini berkembang adalah hotel syariah, yaitu hotel yang mengimplementasikan prinsip syariah dalam operasional dan pelayanannya (Prasetyo, 2021).

Fahira Hotel Syariah Bukittinggi merupakan salah satu hotel bintang tiga berbasis syariah yang menawarkan fasilitas lengkap bagi wisatawan muslim. Namun, berdasarkan observasi lapangan, ditemukan adanya fluktuasi jumlah tamu yang menginap setiap tahunnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi kondisi ini adalah keberadaan online customer review (OCR) dan perbandingan harga dengan hotel lain yang sekelas. Berdasarkan data, terdapat banyak ulasan negatif terkait kebersihan kamar, kelengkapan fasilitas, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel ini (Filieri et al., 2015).

Online customer review telah menjadi salah satu faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen di era digital. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa OCR berperan sebagai electronic word of mouth (eWOM) yang mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Ismagilova et al., 2017). Selain itu, Mo et al. (2015) juga menegaskan bahwa kualitas dan kuantitas ulasan memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa, termasuk jasa perhotelan. Di sisi lain, faktor harga juga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan menginap (Kotler & Keller, 2016). Harga yang dianggap tidak sesuai dengan fasilitas atau kualitas layanan dapat menyebabkan konsumen beralih ke hotel lain yang menawarkan value for money lebih baik.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh online review dan harga terhadap keputusan pembelian kamar hotel. Rezki Alhamdi (2023) dalam penelitiannya di Kota Batam menemukan bahwa baik online review maupun harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan hotel melalui platform daring. Penelitian lain oleh Putri dan Wandebori (2016) juga menunjukkan bahwa kredibilitas dan kualitas argumen dalam review online sangat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pemesanan.

Namun, studi-studi terdahulu masih terbatas pada konteks hotel konvensional atau hotel berbasis online travel agent secara umum, belum secara spesifik meneliti hotel syariah dengan segmentasi pasar yang lebih khusus. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji secara simultan antara pengaruh OCR dan harga terhadap keputusan menginap di hotel syariah, khususnya di Bukittinggi yang merupakan kota wisata budaya dan religi. Hal ini menjadi gap penelitian yang perlu diisi untuk memperkaya literatur terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap pada hotel syariah.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti ingin menganalisis lebih lanjut pengaruh online customer review dan harga terhadap keputusan menginap di Fahira Hotel Syariah Bukittinggi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi pihak manajemen hotel agar lebih fokus meningkatkan kualitas layanan serta menetapkan strategi harga yang

kompetitif. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi industri perhotelan syariah lainnya dalam mengelola reputasi online dan strategi pemasaran berbasis e-WOM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: Menganalisis pengaruh online customer review terhadap keputusan menginap di Fahira Hotel Syariah Bukittinggi. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan menginap di Fahira Hotel Syariah Bukittinggi. Menganalisis pengaruh online customer review dan harga secara simultan terhadap keputusan menginap di Fahira Hotel Syariah Bukittinggi.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional untuk menganalisis pengaruh online customer review dan harga terhadap keputusan menginap di Fahira Hotel Syariah Bukittinggi. Metode ini digunakan karena dapat menguji hubungan antar variabel secara numerik dan objektif melalui pengukuran data yang diperoleh dari responden secara langsung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang pernah menginap di Fahira Hotel Syariah Bukittinggi dalam kurun waktu setahun terakhir diperkirakan 8.045 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria tamu yang pernah membaca online review sebelum memesan kamar dan mengetahui perbandingan harga dengan hotel lain.

Perhitungan sampel dilakukan dengan rumus Slovin, yaitu :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dihitung

N = Jumlah populasi yang diketahui

1 = Nilai Konstanta

e = Tingkat kesalahan / Standar eror (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{8.045}{1 + 8.045 (10\%)^2} \\ &= \frac{8.045}{1 + 8.045 (0.01)} \\ &= \frac{8.045}{1 + 80.45} \\ &= \frac{8.045}{81.45} \\ &= 98.77 \text{ dibulatkan menjadi } 99 \text{ responden} \end{aligned}$$

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu sumber data yang dipakai data primer dengan cara menyebar kuesioner kepada masyarakat di Kecamatan Batahan Kabupaten Mandailing Natal dengan mengumpulkan data melalui sebar kuesioner menggunakan skala likert SPSS dan menggunakan teknik analisis korelasional. Pengujian model yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji parsial (T), dan uji simultan (F).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas X1.

No	Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.		X1.1	0.744	0.1975	Valid
2.	Online	X1.2	0.823	0.1975	Valid
3.	Customer	X1.3	0.837	0.1975	Valid
4.	Review	X1.4	0.845	0.1975	Valid
5.		X1.5	0.845	0.1975	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 24.0 Tahun 2025.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan item variabel X1 (*Brand Image*) yang digunakan valid. Dimana jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 dan r tabel diperoleh sebesar 0,1975, dengan mengikuti acuan pada rumus df yaitu  $df = n - 2$  dan menggunakan signifikansi 5% (0.05)

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas X2.

No	Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.		X2.1	0.795	0.1975	Valid
2.		X2.2	0.879	0.1975	Valid
3.	Harga	X2.3	0.778	0.1975	Valid
4.		X2.4	0.833	0.1975	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 24.0 Tahun 2025.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan item variabel X2 (Harga) yang digunakan valid. Dimana jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 dan r tabel diperoleh sebesar 0,1975, dengan mengikuti acuan pada rumus df yaitu  $df = n - 2$  dan menggunakan signifikansi 5% (0.05).

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Y.

No	Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.		Y.1	0.671	0.1975	Valid
2.	Keputusan	Y.2	0.790	0.1975	Valid
3.	Menginap	Y.3	0.780	0.1975	Valid

4.	Y.4	0.668	0.1975	Valid
5.	Y.5	0.697	0.1975	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 24.0 Tahun 2025.

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan item variabel Y (Keputusan Menginap) yang digunakan valid. Dimana jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 dan r tabel diperoleh sebesar 0,1975, dengan mengikuti acuan pada rumus df yaitu  $df = n - 2$  dan menggunakan signifikansi 5% (0.05)

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach Alpha	R Hitung	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0.876	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.829	0.60	Reliabel
Keputusan Menginap (Y)	0.772	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 24.0 Tahun 2025.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa variabel X1 (*Online Customer Review*), X2 (Harga), dan Y (Keputusan Menginap) memiliki nilai cronbach alpha  $> 0.60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel penelitian tersebut reliabel.

### Uji Normalitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas.  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55314246
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.040
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 24.0 Tahun 2025.

Berdasarkan hasil analisis tabel 5 diatas, diketahui bahwa dari hasil uji *Kolmogorov Swirnov* diperoleh nilai sig (2-tailed) 0.066 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas.  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Online Customer Review (X1)	.990	1.010
	Harga (X2)	.990	1.010

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 24.0 Tahun 2025.

Berdasarkan hasil analisis tabel 6 diatas diperoleh nilai *tolerance* X1 (0.990) dan X2 (0.990) > 0.100 sedangkan nilai VIF X1 (1.010), dan X2 (1.010) < 10.00. Maka dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## Uji Heterokedastisitas

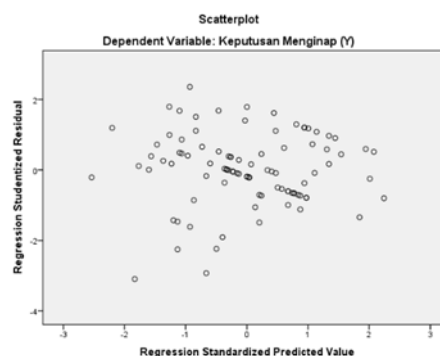
**Tabel 7.** Hasil Uji Heteroskedastisitas.  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.462	1.119		3.094	.003
	Online Customer Review (X1)	-.044	.045	-.098	-.970	.335
	Harga (X2)	-.053	.047	-.114	-1.128	.262

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 24.0 Tahun 2025.

Berdasarkan hasil analisis tabel 7 diatas diperoleh nilai signifikansi X1 (0.335), dan X2 (0.262) > 0.05 maka dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



**Gambar 1.** Grafik Uji Heterokedastisitas.

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 24.0 Tahun 2025.

Berdasarkan hasil analisis gambar 1 grafik scatterplot diatas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

## Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 8.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda.  
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1(Constant)	11.944	1.729		6.908	.000
Online Customer Review (X1)	.150	.070	.187	2.142	.035
Harga (X2)	.425	.073	.508	5.818	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 24.0 Tahun 2025.

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = 11.944 + 0.150X_1 + 0.425X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 11.944, hal ini menunjukkan bahwa  $X_1$ , dan  $X_2$  bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 11.944
- Berdasarkan variabel  $X_1$  (*Online Customer Review*) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0.150$ , artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel  $X_1$  sebesar 1 pont maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.150
- Berdasarkan variabel  $X_2$  (Harga) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0.425$ , artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel  $X_2$  sebesar 1 pont maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.425

## Uji Hipotesis

### Uji T (Uji Parsial)

**Tabel 9.** Hasil Uji T (Uji Parsial).

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	11.944	1.729		6.908	.000
Online Customer Review (X1)	.150	.070	.187	2.142	.035
Harga (X2)	.425	.073	.508	5.818	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 24.0 Tahun 2025.

Berdasarkan tabel 9 diatas di peroleh kesimpulan bahwa untuk nilai  $T_{hitung}$  dicari pada = 5% dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  dimana  $n$  adalah jenis sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen 101 jadi  $df = 99 - 3 - 1 = 95$ . Dengan pengujian pada sisi (signifikansi = 0,05) maka di peroleh  $T_{tabel}$  sebesar (1.98472), Berdasarkan uji  $t$  diatas dapat dilihat bahwa :

a. Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai  $t$  hitung (2.142) >  $t$  tabel (1.98472) dan sig (0.035) < 0.05, maka disimpulkan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Fahira Hotel Bukittinggi.

$H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak

b. Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai  $t$  hitung (5.818) >  $t$  tabel (1.98472) dan sig (0.000) < 0.05, maka disimpulkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Fahira Hotel Bukittinggi.

$H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak

### Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 10.** Hasil Uji F (Uji Simultan).

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.870	2	120.935	18.174	.000b
	Residual	638.817	96	6.654		
	Total	880.687	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Online Customer Review (X1)

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 24.0 Tahun 2025.

Berdasarkan hasil analisis tabel 10 diatas, didapatkan nilai  $f_{hitung}$  (18.174) >  $f_{tabel}$  (3.092) dan sig (0.000) < 0.05. Maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1, dan X2 secara simultan terhadap Y sehingga  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### Uji Koefisien Determinan (R2)

**Tabel 11.** Hasil Uji Koefisien Determinan R2.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784a	.615	.607	2.74188

a. Predictors: (Constant), TRANS\_X2, TRANS\_X1

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 24.0 Tahun 2025.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 11 diatas, hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,615. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *Online Customer Review* (X1) dan Harga (X2), secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Menginap (Y) sebesar 61,5%. Dengan kata lain, 61,5% variasi atau perubahan dalam keputusan konsumen untuk menginap di Fahira Hotel Bukittinggi dapat



dijelaskan oleh kombinasi faktor *online customer review* dan harga. Sementara itu, sisanya sebesar 38,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### ***Pengaruh Online Customer Review (X1) Terhadap Keputusan Menginap (Y)***

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) di Fahira Hotel Bukittinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0.150 dengan nilai *t* hitung sebesar 2.142 dan signifikansi sebesar 0.035. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen.

Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin baik ulasan online yang diterima hotel, baik berupa rating, testimoni, maupun komentar positif dari pelanggan sebelumnya, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan menginap di Fahira Hotel Bukittinggi. *Online customer review* berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas layanan hotel, sehingga berperan sebagai referensi sebelum melakukan pemesanan.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rezki Alhamdi (2023) yang meneliti pengaruh *online review* dan harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel melalui online travel agent (OTA) di Kota Batam. Penelitian tersebut menemukan bahwa online review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar hotel dengan nilai signifikansi 0.03, yang menunjukkan bahwa calon konsumen sangat mempertimbangkan ulasan dan penilaian dari pelanggan sebelumnya sebelum memutuskan untuk memesan kamar hotel.

Selain itu, penelitian oleh Nurfadillah dan Sukmadinata (2021) juga mendukung hasil ini. Dalam penelitiannya mengenai pengaruh online review terhadap keputusan pembelian pada sektor jasa perhotelan, ditemukan bahwa review positif yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memutuskan menginap. Review yang mencakup aspek kenyamanan, kebersihan, pelayanan, serta lokasi hotel menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa ulasan online berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Fahira Hotel Bukittinggi. Oleh karena itu, pihak hotel perlu secara aktif menjaga reputasi digital dengan mendorong tamu untuk memberikan ulasan positif setelah menginap, serta menanggapi dengan baik setiap review yang diberikan agar citra hotel tetap terjaga di platform daring.

### ***Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Menginap (Y)***

Berdasarkan hasil analisis uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) di Fahira Hotel Bukittinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0.425, dengan nilai t hitung sebesar 5.818 dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap.

Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan oleh Fahira Hotel Bukittinggi, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan menginap. Harga yang dianggap sesuai oleh konsumen bukan semata-mata harga yang murah, tetapi juga berkaitan dengan kesesuaian antara harga dan kualitas layanan yang diterima (*value for money*). Dengan demikian, manajemen hotel perlu mempertimbangkan penetapan harga yang kompetitif dan sejalan dengan ekspektasi pelanggan agar dapat meningkatkan minat menginap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Yoseva dan Wibowo (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa perhotelan. Dalam penelitiannya yang dilakukan di Kota Bandung, Yoseva dan Wibowo menemukan bahwa konsumen lebih cenderung memilih hotel dengan harga yang sesuai dengan fasilitas dan layanan yang ditawarkan, serta mempertimbangkan promosi dan diskon yang diberikan oleh pihak hotel.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Lina Mulyani dan Fadillah (2021) yang meneliti pengaruh harga terhadap keputusan menginap di hotel berbintang di Kota Yogyakarta. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, di mana semakin terjangkau harga yang diberikan dengan tetap menjaga kualitas pelayanan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pemesanan kamar hotel tersebut.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menginap di Fahira Hotel Bukittinggi. Oleh karena itu, pihak hotel perlu menetapkan strategi harga yang sesuai dengan kondisi pasar, kebutuhan konsumen, serta kompetitor di sekitarnya untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen.

### ***Pengaruh Online Customer Review (X1) Dan Harga (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Menginap***

Berdasarkan hasil analisis uji F (ANOVA) yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) di Fahira Hotel Bukittinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 18.174 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *Online Customer Review* dan Harga terhadap Keputusan Menginap.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk menginap tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi dari bagaimana konsumen memandang ulasan online (*review*) dan bagaimana konsumen menilai harga yang ditawarkan oleh hotel. Ulasan online berfungsi sebagai informasi *word-of-mouth* digital yang memberikan referensi bagi konsumen sebelum memutuskan untuk memesan kamar, sedangkan harga berkaitan langsung dengan pertimbangan ekonomi konsumen terhadap biaya yang akan dikeluarkan. Ketika kedua faktor ini berjalan beriringan, maka tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat sehingga mendorong keputusan untuk menginap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezki Alhamdi (2023) yang meneliti pengaruh online review dan harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel di Kota Batam melalui platform Online Travel Agent (OTA). Penelitian tersebut menemukan bahwa secara simultan online review dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar hotel, di mana konsumen sangat mempertimbangkan baik reputasi online hotel maupun harga yang ditawarkan dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian lain oleh Mulyani dan Fadillah (2021) juga mendukung temuan ini. Dalam penelitian yang dilakukan pada hotel berbintang di Kota Yogyakarta, mereka menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan, termasuk persepsi terhadap review konsumen, secara simultan mempengaruhi keputusan menginap. Penelitian tersebut menekankan bahwa konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga bagaimana pengalaman tamu sebelumnya yang ditampilkan dalam review online mempengaruhi niat pemesanan kamar hotel.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada Fahira Hotel Bukittinggi, baik *Online Customer Review* maupun Harga secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Oleh karena itu, pihak hotel perlu menjaga reputasi digital dengan mengelola review pelanggan secara baik serta menetapkan strategi

harga yang kompetitif dan sesuai dengan harapan pasar, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *online customer review* dan harga terhadap keputusan menginap di Fahira Hotel Syariah Bukittinggi, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,142 lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi 0,035 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis alternatif diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan daring yang positif, informatif, dan kredibel dari tamu sebelumnya mampu meningkatkan kepercayaan calon tamu serta memperkuat persepsi mereka terhadap kualitas layanan hotel. Dengan demikian, semakin baik penilaian dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen melalui platform daring, maka semakin besar pula kecenderungan calon tamu untuk mengambil keputusan menginap di Fahira Hotel Syariah Bukittinggi.

Selain *online customer review*, variabel harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Fahira Hotel Syariah Bukittinggi. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,818 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98472 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis alternatif diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif, terjangkau, dan sebanding dengan fasilitas serta manfaat yang diperoleh menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan hotel. Lebih lanjut, hasil uji F menunjukkan bahwa *online customer review* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap dengan nilai F-hitung sebesar 18,174 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,092 dan nilai signifikansi 0,000. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,615 mengindikasikan bahwa 61,5% variasi keputusan menginap dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti lokasi hotel, kualitas pelayanan, kelengkapan fasilitas, serta citra merek hotel.

## DAFTAR REFERENSI

- Alhamdi, R. (2023). Pengaruh online review dan harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel di online travel agent (Studi kasus Kota Batam). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 112–121. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.2.63-70>
- Ariansyah, A., et al. (2024). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan wisatawan dalam memilih hotel. *Publikasi Pariwisata dan Perhotelan (PJPP)*, 1(2). <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i2.3559>
- Danuwangsa, I. G. N., Suwintari, N. K., & Suadnyan, I. M. (2025). Pengaruh online review, harga, dan lokasi terhadap minat tamu untuk menginap di Golden Tulip Bali. *Jurnal Paris: Pariwisata dan Perhotelan Indonesia*, 4(1). <https://paris.ipbipress.id>
- Efrianto, A., & Suwitho. (2016). Pengaruh harga, lokasi, promosi, dan layanan terhadap keputusan menginap di Hotel The Alana Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Hartini, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya. *Al-Ulum: Ilmu Sosial dan Humaniora*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7_3)
- Janitra, M. R. (2017). *Hotel syariah: Konsep dan penerapan*. PT RajaGrafindo Persada.
- Karim, B., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2015). Pengaruh fasilitas, strategi promosi, dan lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa pada Muscle Gym Manado. *Jurnal EMBA*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Mintarti Indartini, & Mutmainah. (n.d.). *Analisis data kuantitatif: Uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi, dan regresi linier berganda*. Penerbit Lakeisha.
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8, 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Muljadi, A. W. (2014). *Kepariwisata dan perjalanan*. PT RajaGrafindo Persada.
- Mulyani, L., & Fadillah, R. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di hotel berbintang Kota Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 10(2), 88–97.
- Nabila. (2023). Pengaruh harga, online customer review, dan rating terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Hotel Merpati Pontianak). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1). <https://doi.org/10.35448/jmb.v15i1.16944>
- Nurfadillah, D., & Sukmadinata, I. (2021). Pengaruh online review terhadap keputusan pembelian pada jasa perhotelan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 55–65. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891>

- Piyoh, P., Soegoto, A. S., & Tampenawas, J. L. A. (2024). Analisis pengaruh online review, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Jhoanie Tomohon. *Jurnal EMBA*, 12(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- Ramli, S. (2013). *Bacaan wajib para praktisi pengadaan barang/jasa pemerintah*. Visi Media.
- Ridwan. (2015). *Dasar-dasar statistika*. Alfabeta.
- Safitri, N., & Purnamasari, D. (2020). Pengaruh online review dan harga terhadap keputusan menginap di hotel berbintang. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan Indonesia*, 4(2), 98–110. <https://doi.org/10.24843/JKH.2020.v04.i02.p06>
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Susetyowati, & Darwati. (2019). Lokasi, kepuasan layanan, dan fasilitas pada keputusan menginap di Hotel Midtown Residences Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 27(3).
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPFE.
- Yoseva, L., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 45–55. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>