

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMESANAN MELALUI ONLINE TRAVEL AGENT (BOOKING.COM) DI PANGERAN BEACH HOTEL PADANG

Abstract

Melanie Yhowanda Putri

 “Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang”
melaniehowanda04@gmail.com,

Youmil Abrian

 “Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang”
youmilabrian@fpp.unp.ac.id

Penelitian ini memiliki tujuan untuk 1) menggambarkan ulasan pelanggan secara online, penilaian pelanggan secara online, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pemesanan di Pangeran Beach Hotel Padang. 2) Menganalisis dampak ulasan pelanggan secara online, penilaian pelanggan secara online, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pemesanan terhadap pemesanan melalui agen perjalanan online (Booking.com) di Pangeran Beach Hotel Padang. Tipe penelitian ini adalah penelitian kausal dengan metode survei dan menggunakan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh tamu yang menginap di Pangeran Beach Hotel Padang yang melakukan pemesanan melalui Booking.com dengan sampel yang terdiri dari 170 tamu. Variabel ulasan Pelanggan Online memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan. Penilaian dalam bentuk bintang atau skor numerik (Penilaian Pelanggan Online) juga punya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemesanan. Secara bersamaan, ketiga variabel (ulasan pelanggan online, penilaian pelanggan online, dan kepercayaan pelanggan) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pemesanan. Ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara ulasan, penilaian, dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam menarik minat para tamu.

Kata Kunci : Online Customer Review, Online Customer Rating, Customer Trust

Abstract

This research aims to 1) describe online customer reviews, online customer ratings, customer trust, and booking decisions at the Pangeran Beach Hotel Padang. 2) Analyze the impact of online customer reviews, online

customer ratings, customer trust, and booking decisions on bookings through online travel agents (Booking.com) at the Pangeran Beach Hotel Padang. This type of research is causal research using survey methods and employs quantitative data. The population in this study includes all guests staying at the Pangeran Beach Hotel Padang who booked through Booking.com, with a sample consisting of 170 guests. The variable of Online Customer Reviews has a positive and significant impact on booking decisions. Ratings in the form of stars or numerical scores (Online Customer Ratings) also have a significant influence on booking decisions. Collectively, the three variables (online customer reviews, online customer ratings, and customer trust) make a significant contribution to booking decisions. This indicates that the combination of reviews, ratings, and trust is an important factor in attracting guests' interest. This research aims to 1) describe online customer reviews, online customer ratings, customer trust, and booking decisions at the Pangeran Beach Hotel Padang. 2) Analyze the impact of online customer reviews, online customer ratings, customer trust, and booking decisions on bookings through online travel agents (Booking.com) at the Pangeran Beach Hotel Padang. This type of research is causal research using survey methods and employs quantitative data. The population in this study includes all guests staying at the Pangeran Beach Hotel Padang who booked through Booking.com, with a sample consisting of 170 guests. The variable of Online Customer Reviews has a positive and significant impact on booking decisions. Ratings in the form of stars or numerical scores (Online Customer Ratings) also have a significant influence on booking decisions. Collectively, the three variables (online customer reviews, online customer ratings, and customer trust) make a significant contribution to booking decisions. This indicates that the combination of reviews, ratings, and trust is an important factor in attracting guests' interest.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Customer Trust

PENDAHULUAN

Keputusan tentang pemesanan menjadi penting bagi bisnis akomodasi seperti hotel karena dapat mempengaruhi berapa banyak laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Jika deskripsi, ulasan, *rating* serta harga hotel pada platform Booking.com dapat memuaskan konsumen, maka keputusan pemesanan juga akan menguntungkan perusahaan. Keputusan pemesanan menurut Martianto *et al.*, (2023) adalah perilaku belanja seseorang dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melibatkan beberapa tahap, yaitu identifikasi permasalahan, pencarian data, penilaian pilihan yang ada, kepuasan setelah melakukan pembelian, serta tindakan pasca pembelian. Menurut Tarmidi & Mulyani (2023) pembelian merupakan serangkaian tindakan oleh individu yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam usaha untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau layanan yang dibutuhkan. Definisi lain mengenai keputusan pembelian disampaikan oleh Yusuf (2021) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih atau memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Riyanjaya & Andarini (2022) menyatakan bahwa ulasan pelanggan secara daring adalah suatu evaluasi yang disampaikan oleh pembeli sebelumnya mengenai informasi terkait penilaian suatu produk atau layanan yang mencakup berbagai aspek.

Dengan adanya penilaian yang berbentuk skala bintang atau numerik yang tertera di halaman produk pada Booking.com merupakan salah satunya cara calon tamu untuk mencari informasi mengenai kualitas suatu produk. Adapun indikatornya yaitu *credibel*, *expert*, dan *likeable*. Dengan adanya penilaian berbentuk skala bintang atau numerik pada Booking.com yang mendukung, dapat meningkatkan keputusan pemesanan oleh calon tamu.

Dokumentasi yang jelas serta ulasan yang diberikan oleh tamu yang sudah menginap pada platform Booking.com dapat menjadi dukungan untuk tamu percaya untuk memilih Pangeran Beach Hotel.

Pertumbuhan internal sebuah hotel dapat diindikasikan melalui pertumbuhan pasar yang salah satunya tercermin dari peningkatan okupansi kamar hotel. Penting untuk mengawasi seberapa baik Booking.com bekerja dalam menarik tamu baru. Jumlah pemesanan kamar yang diperoleh dari Booking.com selama periode tertentu adalah salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi hal tersebut. Informasi tersebut menunjukkan dengan jelas seberapa besar konsumen menyukai pemesanan melalui Booking.com untuk Pangeran Beach Hotel Padang.

Berdasarkan pengamatan, observasi, dan wawancara peneliti dalam melakukan kunjungan pada bulan Mei 2025 di Pangeran Beach Hotel Padang menemukan masalah dan fenomena yang berkaitan dengan keputusan pemesanan. Ketika melakukan pengamatan pada platform Booking.com di Pangeran Beach Hotel Padang peneliti menemukan permasalahan yang pertama yaitu 100% tamu akan melihat deskripsi yang tertera pada platform Booking.com sementara itu pada bagian deskripsi Pangeran Beach Hotel Padang pada Booking.com yang tidak sesuai seperti tipe *bed* yang ditawarkan, yang memberikan *review* dan *rating* yang kurang bagus bagi tamu dan 100% tamu membandingkan Pangeran Beach Hotel Padang dengan hotel yang lain dari segi harga, kualitas makanan dan minuman, fasilitas dan suasana hotelnya. Namun tamu tetap memilih Pangeran Beach Hotel Padang sebagai keputusan pemesanan.

Ulasan dari tamu yang sudah menginap sebelumnya menunjukkan emosional atas apa yang mereka dapat dari memesan melalui Booking.com di Pangeran Beach Hotel Padang. Rating Pangeran Beach Hotel Padang menduduki peringkat 2 terendah diantara semua hotel berbintang 4 di Kota Padang, sehingga mempengaruhi

keputusan pemesanan. Ulasan tamu yang pernah menginap di Pangeran Beach Hotel di platform Booking.com yaitu *reception* yang dinilai ramah dan komunikasi yang masih dinilai buruk bagi beberapa tamu sehingga membuat tamu merasa sedikit kecewa terhadap pelayanannya di Pangeran Beach Hotel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai penelitian kausal memakai metode survei yang berbasis data kuantitatif. penelitian kuantitatif dipahami sebagai pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Populasi yang diteliti mencakup semua tamu yang menginap di Pangeran Beach Hotel Padang yang melakukan pemesanan melalui Booking.com dengan total sampel sebanyak 170 orang tamu. Pengetesan instrumen memakai uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen penelitian terdiri dari kuesioner yang disebarakan kepada responden, dan data yang dikumpulkan dianalisis memakai regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

1. Deskripsi Data

a) Deskripsi Data Variabel *Online Customer Review*

Tabel 1. Deskripsi Data Variabel *Online Customer Review*

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Saya percaya dengan fitur online customer review Pangeran Beach Hotel Padang di Booking.com	3,19	Cukup
2	Saya percaya dengan review yang diberikan konsumen lain mengenai Pangeran Beach Hotel Padang di Booking.com	3,75	Baik
3	Review mengenai Pangeran Beach Hotel Padang di Booking.com berdasarkan dengan pengalaman tamu yang pernah menginap	3,82	Baik
4	Review dari tamu yang pernah menginap pada Booking.com memberikan saya informasi tentang kelebihan dan kekurangan Pangeran Beach Hotel Padang	3,35	Cukup
5	Review pada Booking.com memberikan gambaran yang relevan bagi saya mengenai hotel	3,39	Cukup
6	Saya akan mencari hotel lain jika banyaknya review negatif di Booking.com mengenai Pangeran Beach Hotel	3,17	Cukup
7	Saya percaya fitur online customer review pada Booking.com membantu saya melihat kualitas yang ditawarkan Pangeran Beach Hotel Padang	3,62	Baik
8	Review mengenai Pangeran Beach Hotel Padang di Booking.com menjadi pertimbangan bagi saya untuk melakukan pemesanan.	3,45	Baik

9	Saya percaya semakin banyak jumlah review positif di booking.com maka semakin baik hotel tersebut.	3,72	Baik
10	Saya tidak tertarik dengan hotel yang mempunyai banyak review negatif	3,67	Baik
Rata-rata		3,51	Baik

b) Deskripsi Data Variabel *Online Customer Rating*

Tabel 2. Deskripsi Data *Online Customer Rating*

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
11	Saya menilai rating di Booking.com sebagai informasi awal yang dapat dipercaya untuk mengevaluasi kualitas hotel	3,48	Baik
12	Rating yang konsisten dengan isi ulasan membuat saya lebih percaya untuk memilih hotel tersebut	3,59	Baik
13	Saya menganggap rating dari tamu yang sering memesan hotel lebih dapat diandalkan	3,08	Cukup
14	Saya lebih mempercayai rating yang diberikan oleh reviewer yang konsisten memberikan alasan logis dan sesuai fakta	3,72	Baik
15	Rating tinggi pada hotel di Booking.com meningkatkan minat saya untuk melihat informasi lebih lanjut	3,15	Cukup
16	Saya cenderung menghindari hotel dengan rating rendah meskipun harganya lebih murah	3,32	Cukup
Rata rata		3,39	Cukup

c) Deskripsi Data Variabel *Customer Trust*

Tabel 3. Deskripsi Data Variabel *Customer Trust*

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
17	Saya percaya Booking.com memperhatikan kenyamanan pengguna selama proses pemesanan	3,49	Baik
18	Saya percaya bahwa Booking.com akan membantu saya jika saya mengalami masalah dalam pemesanan	3,72	Baik
19	Informasi Pangeran Beach Hotel padang di Booking.com tersedia secara lengkap dan konsisten	3,21	Cukup
20	Saya percaya Booking.com akan menjalankan layanan sesuai dengan janji dan kebijakannya	3,25	Cukup
21	Saya merasa Booking.com mampu menyediakan hotel sesuai kebutuhan saya seperti Pangeran Beach Hotel Padang	3,59	Baik
22	Saya merasa sistem dan tampilan Booking.com mudah digunakan oleh siapa pun	3,71	Baik
23	Saya yakin informasi yang ditampilkan di Booking.com tidak dilebih-lebihkan	3,49	Baik
24	Saya percaya ulasan dan rating yang tampil di Booking.com tidak dimanipulasi	3,22	Cukup
25	Booking.com menjelaskan kebijakan refund dan pembatalan dengan jelas	3,76	Baik

26	Saya dapat dengan mudah menemukan syarat dan ketentuan sebelum melakukan pemesanan	3,82	Baik
Rata-rata		3,53	Baik

d) Deskripsi Data Variabel Keputusan Pemesanan

Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pemesanan

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
27	Deskripsi Pangeran Beach Hotel Padang pada booking.com menyediakan view yang sesuai dengan keinginan saya	3,45	Baik
28	Pangeran Beach Hotel Padang memberikan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan saya	3,50	Baik
29	Saya memperoleh informasi mengenai Pangeran Beach Hotel Padang melalui keluarga dan kenalan saya	3,44	Baik
30	Saya memperoleh informasi mengenai Pangeran Beach Hotel Padang melalui sosial media	3,45	Baik
31	Saya mengevaluasi lokasi, harga, dan fasilitas saat memilih hotel	3,44	Baik
32	Saya lebih memilih hotel yang menawarkan kombinasi terbaik antara harga dan kualitas	3,50	Baik
33	Saya memesan hotel hanya setelah merasa yakin dengan informasi yang saya dapatkan	3,42	Baik
34	Saya mengambil keputusan memesan hotel berdasarkan pertimbangan rasional dan kebutuhan pribadi	3,44	Baik
Rata-rata		3,45	Baik

2. Uji Persyaratan Analisis

a) Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{ab}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,33610632
Most Extreme Differences	Absolute	,040
	Positive	,039
	Negative	-,040
Test Statistic		,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-30,028	3,477		-8,635	,000		
X1 (Online Customer Review)	,684	,060	,598	11,362	,000	,989	1,011
X2 (Online Customer Rating)	,724	,086	,449	8,447	,000	,967	1,034
X3 (Customer Trust)	,211	,071	,158	2,994	,003	,977	1,023

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pemesanan)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-30,028	3,477		-8,635	,000		
X1 (Online Customer Review)	,684	,060	,598	11,362	,000	,989	1,011
X2 (Online Customer Rating)	,724	,086	,449	8,447	,000	,967	1,034
X3 (Customer Trust)	,211	,071	,158	2,994	,003	,977	1,023

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pemesanan)

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,880	1,953		-1,475	,142		
X1 (Online Customer Review)	,069	,034	,156	2,055	,051	,989	1,011
X2 (Online Customer Rating)	,129	,048	,206	2,691	,098	,967	1,034
X3 (Customer Trust)	-,002	,040	-,004	-,047	,963	,977	1,023

a. Dependent Variable: ABS_RES

3. Uji Hipotesis

a) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-30,028	3,477		-8,635	,000
X1 (Online Customer Review)	,684	,060	,598	11,362	,000
X2 (Online Customer Rating)	,724	,086	,449	8,447	,000
X3 (Customer Trust)	,211	,071	,158	2,994	,003

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pemesanan)

b) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Ulasan Pelanggan Online, Penilaian Pelanggan Online, dan Kepercayaan Pelanggan, memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pemesanan.

c) Uji t (Secara Parsial)

1. X_1 memberikan dampak positif dan signifikan secara individual terhadap Keputusan Pemesanan (Y).
2. X_2 memberikan dampak positif dan signifikan secara individu terhadap Y.
3. Variabel Kepercayaan Pelanggan (X_3) memiliki nilai t-hitung 2,994 dengan tingkat signifikansi 0,003. Meskipun dampaknya relatif lebih kecil dibandingkan dengan dua variabel sebelumnya, nilai t-hitung yang masih lebih tinggi dari t-tabel (1,974) dan signifikansi yang di bawah 0,05 menunjukkan bahwa X_3 juga berkontribusi positif dan signifikan terhadap Y.

B. PEMBAHASAN

1. Online Customer Review Melalui Online Travel Agent (Booking.com) di Pangeran Beach Hotel Padang

Indikator source credibility dan argument quality memperoleh skor TCR masing-masing sebesar 69,41% dan 71,71%, yang menunjukkan bahwa tamu cenderung mempercayai ulasan yang diberikan oleh tamu lain, terutama jika ulasan tersebut disertai dengan bukti kunjungan atau pengalaman pribadi. Namun, indikator review valence yang mencerminkan kekuatan ulasan (positif atau negatif) masih berada dalam kategori cukup dengan TCR 65,59%, mengindikasikan bahwa terdapat ruang untuk meningkatkan kualitas ulasan agar lebih berdampak positif pada keputusan pemesanan.

2. Online Customer Rating Melalui Online Travel Agent (Booking.com) di Pangeran Beach Hotel Padang

Variabel online customer rating memperoleh skor TCR rata-rata sebesar 67,84%, yang termasuk dalam kategori cukup. Indikator credible dan expert menunjukkan hasil yang baik dengan TCR masing-masing 70,76% dan 68,00%, menandakan bahwa tamu memandang rating di Booking.com sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, terutama jika diberikan oleh tamu yang sering memesan hotel. Namun, indikator likeable hanya mencapai TCR 64,76%, menunjukkan bahwa rating tinggi belum sepenuhnya berhasil meningkatkan minat tamu untuk melihat informasi lebih lanjut.

3. Customer Trust Melalui Online Travel Agent (Booking.com) di Pangeran Beach Hotel Padang

Customer trust terhadap Booking.com di Pangeran Beach Hotel Padang tergolong sangat baik dengan skor TCR rata-rata 70,51%. Indikator benevolence (kebaikan hati) dan competence (kemampuan) memperoleh skor tinggi, masing-masing 72,12% dan 72,94%, menunjukkan bahwa tamu percaya Booking.com peduli terhadap kenyamanan pengguna dan mampu menyediakan layanan sesuai kebutuhan. Namun, indikator reliability (keandalan) dan honesty (kejujuran) masih dalam kategori cukup dengan TCR 64,53% dan 67,12%, mengindikasikan bahwa beberapa tamu mungkin masih meragukan keakuratan informasi atau konsistensi layanan yang ditawarkan. Indikator openness (keterbukaan) mencapai TCR tertinggi sebesar 75,82%, menegaskan bahwa transparansi informasi seperti kebijakan refund dan syarat pemesanan sangat diapresiasi oleh tamu.

4. Keputusan Pemesanan Melalui Online Travel Agent (Booking.com) di Pangeran Beach Hotel Padang

Keputusan pemesanan melalui Booking.com di Pangeran Beach Hotel Padang termasuk dalam kategori baik dengan skor TCR rata-rata 69,09%. Indikator recognition of needs and desires (pengenalan kebutuhan) dan valuation of purchase alternative (evaluasi alternatif) mencapai TCR sekitar 69%, menunjukkan bahwa tamu mempertimbangkan fasilitas dan harga sebelum memutuskan untuk memesan. Sementara itu, indikator purchase decision (keputusan pembelian) memperoleh TCR 68,59%, menandakan bahwa tamu cenderung yakin dengan informasi yang mereka dapatkan sebelum melakukan pemesanan.

5. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pemesanan

Hasil dari analisis regresi mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan secara daring memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pemesanan, dengan nilai koefisien regresi mencapai 0,684. Ini berarti bahwa jika kualitas ulasan online naik satu unit, maka keputusan pemesanan akan turut naik sebesar 0,684 unit. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa ulasan positif dari pengunjung terdahulu dapat memperkuat kepercayaan dan memengaruhi calon pengunjung dalam memilih hotel tertentu.

6. Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pemesanan

Online customer rating juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan dengan koefisien regresi sebesar 0,724. Nilai ini menunjukkan bahwa rating yang tinggi dapat meningkatkan minat tamu untuk memesan kamar.

7. Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Pemesanan

Customer trust punya pengaruh yang signifikan, meskipun lebih kecil dibandingkan dua variabel sebelumnya, dengan koefisien regresi sebesar 0,211. Temuan ini membuktikan bahwa kepercayaan tamu pada platform Booking.com berkontribusi pada keputusan pemesanan, tetapi tidak sebesar pengaruh ulasan atau rating.

8. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pemesanan

Analisis regresi berganda menghasilkan model persamaan:

$$Y = -30,028 + 0,684X_1 + 0,724X_2 + 0,211X_3$$

Model ini membuktikan bahwa ketiga variabel ulasan online, rating, dan kepercayaan—secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pemesanan. Uji F mengonfirmasi bahwa model ini valid dengan nilai signifikansi di bawah 0,05.

KESIMPULAN

Hasil dari studi ini mengindikasikan bahwa variabel Ulasan Pelanggan Daring mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pemesanan. Penilaian dalam bentuk bintang atau angka (Penilaian Pelanggan Daring) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan. Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut (ulasan pelanggan daring, penilaian pelanggan daring, dan kepercayaan pelanggan) memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pemesanan. Ini membuktikan bahwa sinergi antara ulasan, penilaian, dan kepercayaan merupakan elemen utama yang dapat menarik perhatian tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajrillah, A., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Online Customer Review Danonline Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bima Azizul. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 533–543.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JIMEA |Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1370–1385.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Sofiani, M., Sulhaini, S., & Sagir, J. (2022). Pengaruh Online Shopping Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 11(2), 120–134. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.711>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&*. Alfabeta.
- Tarmidi, D., & Mulyani, A. T. (2023). The influence of product innovation and brand image on samsung smartphone purchase decision at bandung city. *Enrichment : Journal of Management*, 13(1), 453–458. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1287>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>

UJI HIPOTESIS

Uji Regresi Berganda

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh (X1) dan (X2) terhadap (Y). hasil uji regresi berganda yang telah dilakukan, disajikan dibawah ini :

Tabel 17

Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.886	3.249		3.966	.000
	Harga	.471	.077	.532	6.123	.000
	Fasilitas	-.150	.063	-.207	-2.381	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Berdasarkan table di atas, dapat dirumuskan hasil regresi berganda, yaitu :

$$Y = 12,886 + 0,471X_1 - 0,150X_2 + e$$

Dapat disimpulkan bahwa :

- Konstanta sebesar 12,886 menunjukkan bahwa jika harga dan fasilitas bernilai 0, maka keputusan menginap memiliki nilai sebesar 12,886.
- Koefisien regresi (X₁) sebesar 0,471, mengindikasikan setiap ada peningkatan 1 poin pada (X₁) akan meningkatkan keputusan menginap sebesar 0,471, dengan asumsi fasilitas tetap.
- Koefisien regresi (X₂) 0,150, yaitu setiap peningkatan 1 poin pada (X₂) akan meningkatkan keputusan menginap sebesar 0,150, dengan asumsi harga tetap.

Uji F

Uji ini dilakukan dengan tujuan menilai sejauh mana variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y). Hasilnya dapat disajikan dibawah ini:

Tabel 18

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1430.618	2	715.309	24.224	.000 ^a
	Residual	2568.982	87	29.529		
	Total	3999.600	89			

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber Data : Pengolahan Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 13 hasil uji F, diketahui nilai F hitung dalam penelitian ini 24,224 > F table yaitu 3,10, dengan nilai signifikannya 0,000 < 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa variable harga dan fasilitas secara Bersama- sama mempengaruhi Keputusan menginap tamu di Hanna Hotel Syari'ah Painan.

PEMBAHASAN

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disajikan pembahasan mengenai pengaruh antara variable (X) terhadap variable (Y). berdasarkan uji analisis yang telah dilakukan, dapat dijelaskan :

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara harga

(X1) dan keputusan menginap (Y) di Hannah Hotel Syari'ah Painan menggunakan *software* SPSS. Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,471 dengan nilai signifikan 0,000 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point harga(X1) akan meningkatkan keputusan menginap sebesar 0,023. Nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan menginap (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan menginap tamu di Hannah Hotel Syari'ah Painan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara fasilitas (X2) dan keputusan menginap (Y) di Hannah Hotel Syari'ah Painan menggunakan *software* SPSS. Koefisien regresi fasilitas (X2) sebesar 0,150 terhadap keputusan menginap (Y) menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point fasilitas (X2) akan meningkatkan keputusan menginap sebesar 0,150 dengan nilai signifikan 0,019 > 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas mempengaruhi keputusan menginap tamu di Hannah Hotel Syari'ah Painan.

fasilitas unggulan yang ditawarkan oleh Hanna Hotel Syariah Painan adalah penyediaan perlengkapan ibadah di setiap kamar, seperti sajadah serta penunjuk arah kiblat. Selain fasilitas berbasis syariah, keberadaan fasilitas pendukung lainnya juga turut berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap. Layanan seperti Wi-Fi gratis, parkir yang luas, kebersihan kamar yang terjaga, serta pelayanan ramah dari staf hotel menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Lokasi strategis hotel yang dekat dengan pusat kota serta destinasi wisata juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin menginap di tempat yang nyaman dan mudah diakses.

KESIMPULAN

Dari penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Variabel harga di Hannah Hotel Syari'ah Painan menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,471 dengan nilai signifikan 0,000 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point harga(X1) akan meningkatkan keputusan menginap sebesar 0,471. Nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan menginap (Y).
2. Variabel fasilitas di Hannah Hotel Syari'ah Painan menunjukkan nilai koefisien regresi fasilitas (X2) sebesar 0,150 terhadap keputusan menginap (Y) menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point fasilitas (X2) akan meningkatkan keputusan menginap sebesar 0,150 dengan nilai signifikan 0,019 > 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Hannah Hotel Syari'ah Painan.
3. Berdasarkan hasil uji statistik diketahui nilai f hitung sebesar sebesar 24,224 > F tabel sebesar 3,10 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan fasilitas secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Fernandus, T., & Reza, T. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Toko Top Jaya Motor Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(6), 484–495.
- Krestanto, H. (2019). Strategi Dan Usaha Reservasi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 17.
- Saputra, A. S., & Nursal, M. F. (2024). Pengaruh Harga , Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 830–837.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta.