



PENGARUH *ONLINE REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN MANGINAP DI HOTEL NONGSA POINT MARINA & RESORT

Abstract

Patrishena Al Qamar

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

Violintikha Harmawan

 “Studi Manajemen Perhotelan,
 Departemen Pariwisata,
 Universitas Negeri Padang”

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam menentukan pilihan akomodasi, termasuk hotel. Salah satu faktor yang berperan penting adalah *Online review* yang ditulis oleh tamu sebelumnya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Online review* terhadap keputusan menginap di Hotel Nongsa Point Marina & Resort Batam, yang merupakan salah satu destinasi unggulan di Kepulauan Riau. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *online review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Nongsa Point Marina & Resort. Ulasan daring, baik dari segi rating, jumlah, isi, maupun kredibilitas pengulas, terbukti mampu membentuk persepsi calon tamu dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan menginap. Hal ini menunjukkan bahwa citra hotel sangat dipengaruhi oleh pengalaman tamu sebelumnya yang dibagikan melalui platform daring, sehingga pengelolaan kualitas layanan dan respons aktif terhadap *review* menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas serta menarik minat tamu baru. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan pengkajian lebih mendalam dengan melibatkan variabel lain seperti brand image, harga, promosi, maupun word of mouth offline, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menginap di hotel. Penelitian komparatif dengan hotel lain juga dapat dilakukan untuk melihat perbedaan pengaruh *online review* dalam konteks persaingan industri perhotelan.

Kata Kunci : *Online review*, Keputusan Menginap, Nongsa Point Marina & Resort, Pariwisata, Hotel

Abstract

The development of digital technology has changed consumer behavior in determining accommodation choices, including hotels. One important factor is online reviews written by previous guests. This study was conducted to analyze the influence of online reviews on the decision to stay at Nongsa Point Marina & Resort Batam, which is one of the leading destinations in the Riau Islands. Based on the results of the study, it can be concluded that online reviews have a positive and significant influence on the decision to stay at Nongsa Point Marina & Resort. Online reviews, in terms of ratings, number, content, and reviewer credibility, have been proven to shape the perceptions of potential guests and encourage them to make a decision to stay. This shows that the image of a hotel is greatly influenced by the experiences of previous guests shared through online platforms, so that service quality management and active responses to reviews are important factors in maintaining loyalty and attracting new guests. For further research, it is recommended that a more in-depth study be conducted involving other variables such as brand image, price, promotions, and offline word of mouth, so as to provide a more comprehensive picture of the factors that influence the decision to stay at a hotel. Comparative research with other hotels can also be conducted to see the differences in the influence of online reviews in the context of industry competition.

Keywords: *Online review*, Accommodation Decision, Nongsa Point Marina & Resort, Tourism, Hotel

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, termasuk dalam hal memilih akomodasi. Saat ini, keputusan menginap di sebuah hotel tidak lagi hanya ditentukan oleh harga, fasilitas, maupun lokasi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh *online review* yang ditulis oleh tamu sebelumnya. *Online review* dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata, sehingga menjadi sumber informasi utama bagi calon tamu dalam menilai kualitas layanan dan citra sebuah hotel. Penelitian mengenai pengaruh *online review* terhadap keputusan menginap menjadi penting dilakukan karena dapat memberikan gambaran sejauh mana ulasan daring memengaruhi persepsi calon tamu dalam menentukan pilihan akomodasi. Hal ini tidak hanya relevan bagi wisatawan yang membutuhkan informasi akurat sebelum memutuskan untuk menginap, tetapi juga bagi pihak manajemen hotel dalam menyusun strategi pemasaran, meningkatkan mutu layanan, dan membangun citra positif. Dengan demikian, memahami keterkaitan antara *online review* dan keputusan menginap merupakan langkah strategis dalam menghadapi persaingan industri perhotelan yang semakin ketat.

Ulasan positif dapat meningkatkan brand image dan menarik lebih banyak pelanggan, sementara ulasan negatif dapat merusak reputasi dan mengurangi niat pembelian. Menegaskan kembali bahwa *review* yang tersedia secara digital memberikan bukti nyata kualitas hotel dari sisi pengguna, yang lebih kuat dari sekadar deskripsi resmi. Faktor ini bisa menjadi penentu akhir dalam proses pemilihan hotel (Wahyuni & Suastini, 2023), kebiasaan saat ini pada akhirnya mengubah perilaku dalam memasarkan produk dan jasanya. Salah satu contoh adalah munculnya platform social media yang membuat aktivitas menjadi lebih mudah dan praktis. Salsabila et al. (2022)

Online review memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan untuk menginap di sebuah hotel. Ulasan yang ditulis oleh tamu sebelumnya menjadi sumber informasi utama bagi calon pengunjung karena dianggap lebih jujur dan relevan dibandingkan iklan resmi hotel. Ketika sebuah hotel mendapatkan banyak review positif mengenai kebersihan kamar, keramahan staf, maupun kelengkapan fasilitas, hal tersebut akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memilih menginap. Sebaliknya, ulasan negatif seperti keluhan tentang pelayanan lambat atau fasilitas yang tidak sesuai ekspektasi dapat menurunkan minat calon tamu meskipun hotel tersebut menawarkan harga atau promo menarik. Dengan demikian, kualitas review yang tersedia di platform digital secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya menjatuhkan pilihan pada hotel tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian, keputusan menginap di Nongsa Point Marina & Resort dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti kualitas layanan, fasilitas, lokasi, serta informasi yang diperoleh calon tamu sebelum pemesanan. *Online review* menjadi elemen dominan yang membentuk persepsi dan keyakinan wisatawan, di mana penelitian menunjukkan bahwa 73,4% keputusan menginap dipengaruhi oleh *online review*, sementara 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik rating, isi ulasan, serta kredibilitas pengulas di platform seperti Traveloka, Agoda, maupun Google Review, semakin besar peluang tamu untuk memilih Nongsa Point Marina & Resort sebagai akomodasi mereka. Dengan demikian, manajemen hotel perlu secara konsisten menjaga kualitas pelayanan dan merespons ulasan tamu, agar citra positif tetap terbangun dan mampu menarik minat wisatawan baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel. Metode yang dipakai adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Penelitian dilakukan di Nongsa Point Marina & Resort, Batam, pada bulan Agustus 2025. Populasi penelitian adalah seluruh tamu yang menginap di Nongsa Point Marina & Resort pada tahun 2025, dengan rata-rata jumlah tamu 903 orang dalam enam bulan pertama. Dari populasi tersebut ditentukan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 90 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: tamu individu berusia minimal 20 tahun, pernah menginap minimal satu kali di hotel tersebut, serta membaca online review sebelum memutuskan untuk menginap. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen, yaitu online review, dan variabel dependen, yaitu keputusan menginap. Online review diukur melalui indikator rating, jumlah ulasan, konten ulasan, tanggal ulasan, dan reputasi pengulas. Sementara itu, keputusan menginap diukur melalui kesesuaian kebutuhan, harga dan pelayanan, fasilitas, lokasi, serta reputasi hotel. Instrumen penelitian berupa kuesioner online yang disusun dalam skala Likert lima poin, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Instrumen ini diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment, yang menunjukkan semua item valid karena nilai signifikansi < 0,05. Uji reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha, dan hasilnya menunjukkan nilai 0,923 untuk variabel online review serta 0,943 untuk variabel keputusan menginap, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana melalui bantuan program SPSS versi 26. Uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan distribusi data normal, sedangkan uji homogenitas memastikan varian data bersifat homogen. Selain itu, uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara online review dan keputusan menginap bersifat linear. Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis dengan model regresi linier sederhana $Y = a + bX$ di mana Y adalah keputusan menginap, X adalah online review, a adalah konstanta, dan b adalah koefisien regresi. Hasil uji signifikansi menjadi dasar untuk menentukan apakah online review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di Nongsa Point Marina & Resort.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

1. Deskripsi Data Variabel *Online Review* (X)

Tabel 1. Deskripsi Data Variabel *Online Review* (X)

No	PERNYATAAN X	RATA-RATA	TCR	KATEGORI
1	Saya selalu memperhatikan rating hotel sebelum memesan.	3,97	79,3	Baik
2	Saya akan mencari hotel lain jika ratingnya dianggap rendah	3,88	77,6	Baik
3	Rating bintang menjadi tolak ukur kualitas hotel bagi saya	3,73	74,7	Baik
4	Hotel dengan jumlah <i>Online review</i> yang banyak terlihat lebih kredibel.	3,76	75,1	Baik
5	Saya menghindari hotel yang hanya memiliki sedikit <i>online review</i>	3,34	66,9	Cukup
6	Jumlah <i>Online review</i> membuat saya merasa lebih yakin untuk memesan.	3,34	66,9	Cukup
7	Saya lebih percaya pada <i>Online review</i> yang disertai dengan foto atau bukti pengalaman.	3,57	71,3	Baik
8	Saya percaya pada <i>Online review</i> yang bahasanya jelas dan tidak berlebihan.	3,22	64,4	Cukup
9	Saya anggap <i>Online review</i> lebih jujur daripada iklan hotel.	3,21	64,2	Cukup
10	Saya memperhatikan tanggal <i>Online review</i> saat membaca review hotel.	3,21	64,2	Cukup
11	<i>Online review</i> yang terbaru membantu saya melihat tren pelayanan hotel saat ini.	3,31	66,2	cukup
12	<i>Online review</i> yang ditulis dekat dengan waktu menginap saya anggap paling bermanfaat.	3,00	60,0	Cukup
13	Saya percaya pada <i>Online review</i> dari akun yang memiliki foto profil.	3,18	63,6	Cukup
14	Pengulas yang banyak mendapat “like” terlihat lebih bisa dipercaya.	3,20	64,0	Cukup
15	Saya percaya jika pengulas menyebut pengalaman menginapnya secara jelas..	2,98	59,6	Cukup
Total		3,39	67,8 7	Cukup

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan untuk variabel *Online Review* (X) secara umum tergolong cukup, dengan nilai rata-rata TCR sebesar 67% dan nilai mean sebesar 3,39 pada skala Likert 1–5.

1. Deskripsi Data Variabel Keputusan Menginap (Y)

Tabel 2. Deskripsi Data Variabel Keputusan Menginap (Y)

NO	PERNYATAAN Y	RATA-RATA	TCR	KATEGORI
1	Saya selalu membaca <i>Online review</i> sebelum memutuskan untuk menginap di Nongsa Point Marina & Resort.	3,80	76,0	Baik
2	Tanpa melihat <i>online review</i> , saya merasa ragu untuk mengunjungi hotel Nongsa Point Marina & Resort.	3,61	72,2	Baik
3	Saya percaya keaslian <i>Online review</i> yang saya baca di platform seperti Traveloka, Agoda, atau Google Review.	3,62	72,4	Baik
4	Saya merasa harga yang saya bayarkan sebanding dengan kualitas layanan di Nongsa Point Marina & Resort .	3,46	69,1	Baik
5	Saya memilih hotel Nongsa Point Marina & Resort karena menawarkan harga yang terjangkau.	3,40	68,0	Baik
6	Bagi saya harga yang kompetitif berpengaruh keputusan untuk menginap di Nongsa Point Marina & Resort	3,36	67,1	Cukup
7	Fasilitas yang tersedia di Nongsa Point Marina & Resort (seperti kolam renang, Wi-Fi, restoran, dan gym) sesuai dengan yang saya harapkan.	3,36	67,1	Cukup
8	Ketersediaan fasilitas menjadi salah satu pertimbangan utama saya dalam memilih Nongsa Point Marina & Resort .	3,54	70,9	Baik
9	Informasi mengenai fasilitas Nongsa Point Marina & Resort yang tersedia di platform online membantu saya dalam membuat keputusan untuk menginap.	3,47	69,3	Baik
10	Menurut saya lokasi hotel Nongsa Point Marina & Resort mudah diakses dan dengan pusat kota, objek wisata,	3,47	69,3	Baik

	bandara.			
11	Menurut saya lokasi Nongsa Point Marina & Resort yang strategis menjadi faktor utama dalam keputusan saya untuk menginap.	3,19	63,8	Cukup
12	Saya selalu mencari lokasi hotel yang terjangkau berbagai kebutuhan saya selama menginap.	3,33	66,7	Cukup
13	Bagi saya reputasi hotel yang baik meningkatkan kepercayaan saya untuk menginap di hotel.	3,27	65,3	Cukup
14	Saya selalu mencari informasi tentang brand atau nama besar hotel sebelum memutuskan untuk memesan kamar.	3,34	66,9	Cukup
15	Saya lebih memilih hotel dengan reputasi baik dan brand yang sudah dikenal.	3,14	62,9	Cukup
Total		3,42	68,47	cukup

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil untuk variabel Keputusan Menginap (Y) secara umum tergolong Baik, dengan nilai rata-rata TCR sebesar **68%** dan nilai mean sebesar 3,42 pada skala Likert 1–5.

B. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,48812538
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,071
	Negative	-0,078
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Pribadi, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditunjukkan dalam tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.078. Karena nilai ini lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Homogenitas

Tabel 4. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
XY	Based on Mean	1,194	1	178	0,276
	Based on Median	0,566	1	178	0,453
	Based on Median and with adjusted df	0,566	1	172,825	0,453
	Based on trimmed mean	0,944	1	178	0,332

Sumber: Hasil Olah Data Pribadi, 2025

Berdasarkan uji homogenitas pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,332. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari populasi dengan varian yang sama.

3. Uji Linearitas

Tabel 6. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN MENGINAP * ONLINE REVIEW	Between Groups	(Combined)	1153,992	21	54,952	4,078	0,000

		Linearity	780,615	1	780,615	57,929	0,000
		Deviation from Linearity	373,378	20	18,669	1,385	0,161
	Within Groups		916,330	68	13,475		
	Total		2070,322	89			

Sumber: Hasil Olah Pribadi, 2025

Keterkaitan linear secara signifikan antara variabel *online review* (X) dengan keputusan menginap (Y), ditemukan bahwa nilai signifikan 0,161 lebih besar dari 0.05. Maka dari itu, ditemukan hubungan yang linear antara *online review* (X) dengan keputusan menginap (Y)

Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1519,344	1	1519,344	242,663	,000 ^b
	Residual	550,978	88	6,261		
	Total	2070,322	89			

Sumber: Hasil Olah Pribadi, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 242,663 dengan nilai signifikansi < 0,05 dan memperoleh nilai t sebesar 15,578 dengan nilai signifikansi < 0,05, maka regresi dapat dipakai. Artinya, *Online review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap

Tabel 7. Koefisien Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	11,906	2,545		4,677	0,000
	X1	0,780	0,050	0,857	15,578	0,000

Sumber: Hasil Olah Pribadi, 2025

Pada tabel di atas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11,906 + 780 X$$

2) Koefisien Determinasi

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,857 ^a	0,734	0,731	2,502

Tabel diatas diperoleh nilai R square sebesar 0,734 yang dapat diartikan variabel *online review* berpengaruh sebesar 73,4% terhadap keputusan menginap sedangkan 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara wisatawan dalam mengambil keputusan untuk memilih akomodasi. Jika sebelumnya calon tamu lebih banyak mengandalkan brosur, rekomendasi agen perjalanan, atau iklan, kini mereka cenderung mencari informasi melalui *online review*. Ulasan yang dipublikasikan melalui platform seperti Traveloka, Agoda, Booking.com, maupun Google Review, memberikan gambaran nyata mengenai kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman yang diperoleh tamu sebelumnya. Hal ini membuat *online review* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan menginap.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Nongsa Point Marina & Resort, sebuah temuan yang sejalan dengan berbagai studi sebelumnya mengenai perilaku konsumen di era digital. Online review telah menjadi salah satu bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang memiliki daya persuasi kuat dalam membentuk persepsi dan preferensi calon konsumen. Kotler, Bowen, & Makens (2017) menekankan bahwa keputusan pembelian dalam industri pariwisata dipengaruhi oleh evaluasi informasi yang bersumber dari pengalaman orang lain, sehingga ulasan daring berfungsi sebagai bukti sosial yang kredibel dalam proses pengambilan keputusan.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung hal tersebut. Fergian (2018) menemukan bahwa ulasan di Tripadvisor berperan besar dalam memengaruhi keputusan menginap, sementara penelitian Li et al. (2020) membuktikan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan sesama pengguna dibandingkan informasi yang berasal dari promosi resmi. Temuan ini relevan dengan kondisi Nongsa Point Marina & Resort, di mana mayoritas responden dalam penelitian ini mengaku menjadikan ulasan sebagai pertimbangan utama sebelum memesan kamar. Hal ini diperkuat oleh penelitian Prayoga (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan online review secara bersama-sama menentukan keputusan menginap konsumen.

Dimensi-dimensi dalam online review, seperti rating, jumlah ulasan, serta isi konten, terbukti berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen. Park dan Nicolau (2020) menegaskan bahwa semakin tinggi rating dan semakin banyak jumlah ulasan, maka semakin tinggi pula kredibilitas yang dirasakan konsumen. Penelitian Mulyati & Gesitera (2020) memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa *online customer review* memengaruhi niat beli konsumen, dengan trust sebagai variabel mediasi. Dalam konteks penelitian ini, rating hotel menjadi indikator yang paling diperhatikan responden, yang menunjukkan adanya konsistensi antara teori dan praktik di lapangan.

Selain itu, valensi ulasan juga memiliki implikasi penting. Ulasan positif terbukti memperkuat citra merek, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat konsumen. Adinda et al. (2025) menekankan bahwa reputasi merek sangat bergantung pada bagaimana ulasan daring dikelola, sedangkan Wahyuni & Suastini (2023) menemukan bahwa konsumen semakin bergantung pada ulasan sebagai dasar pertimbangan dibandingkan promosi digital. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan tidak hanya berdampak pada keputusan sesaat, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra dan reputasi hotel dalam jangka panjang.

Meski demikian, ulasan daring bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan menginap. Harga, fasilitas, lokasi, dan reputasi merek tetap menjadi pertimbangan penting. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa konsumen akan mengevaluasi seluruh atribut hotel, sementara Anggraeni et al. (2024) menegaskan bahwa kenyamanan fasilitas dan keramahan staf turut menentukan loyalitas tamu. Hal ini menjelaskan mengapa dalam penelitian ini sebagian responden juga menyoroti aspek harga dan fasilitas sebagai faktor yang dapat memperkuat atau melemahkan dampak ulasan daring. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya strategi manajemen online review yang lebih sistematis. Budiarto (2022) menekankan bahwa reputasi digital harus dikelola secara aktif melalui respon cepat terhadap ulasan negatif, pengelolaan konten ulasan, dan dorongan agar tamu memberikan testimoni positif. Strategi serupa juga diungkapkan oleh Ayuningtyas (2020) yang menyarankan integrasi promosi digital dengan interaksi pelanggan guna menghasilkan ulasan yang autentik dan bernilai. Dalam konteks perhotelan, langkah ini dapat memperkuat citra hotel, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan terdahulu, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengelola hotel. Online review terbukti bukan sekadar sarana berbagi pengalaman, melainkan instrumen pemasaran digital yang efektif dan strategis. Pengelolaan yang tepat akan membantu hotel tidak hanya meningkatkan okupansi kamar, tetapi juga membangun citra merek yang kompetitif di tengah persaingan ketat industri perhotelan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa *online review* tidak hanya menjadi media berbagi pengalaman, tetapi juga instrumen pemasaran tidak langsung yang sangat berpengaruh terhadap keputusan menginap. Bagi pihak manajemen hotel, pengelolaan *online review* menjadi hal krusial—mulai dari menjaga mutu pelayanan agar menghasilkan ulasan positif, hingga merespons keluhan pelanggan secara cepat dan profesional.

KESIMPULAN

Online review terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap yang menunjukkan variabel *Online review* terhadap variabel Keputusan menginap memiliki pengaruh sebesar 73,4%. Sementara itu 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya, semakin baik rating, isi ulasan, jumlah ulasan, serta kredibilitas pengulas yang ada di *platform* seperti Traveloka, Agoda, dan Google *Review*, semakin besar kemungkinan wisatawan memilih untuk menginap di Nongsa Point Marina & Resort. *Online review* dianggap lebih meyakinkan karena berasal dari pengalaman nyata tamu sebelumnya dibandingkan iklan atau promosi dari pihak hotel. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti rating yang tinggi dan konten ulasan yang detail memberikan dorongan besar bagi calon tamu untuk percaya terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, maupun kenyamanan resort. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat tamu karena menimbulkan persepsi buruk tentang hotel. Oleh sebab itu, pihak manajemen hotel perlu secara aktif menjaga mutu layanan, merespons ulasan pelanggan dengan cepat, serta mendorong tamu yang puas untuk memberikan *review* positif agar dapat meningkatkan citra hotel dan menarik lebih banyak pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, J., Khaliza, N., Laewang, D., Afsari, A., & Utara, M. S. (2025). The Influence Of Brand Ambassadors And Customer Online reviews On Purchasing. 6(1).
- Anggraeni, N., Hudiyani, & Soewarno. (2024). Analisa Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Manajemen Organisasi Dan Bisnis, 13.

- Ayuningtyas, U. (2020). Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Citra Merek, dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Layanan Grabfood. Tesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Budiarto, S. (2022).** *Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pemesanan Hotel Konsumen Secara Online (Survei Online pada Pengguna Aplikasi Traveloka).* *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 1(1), 2022-09-27.
- Fergian, Y. (2018). Pengaruh Online Review dalam Tripadvisor terhadap Keputusan Menginap Pengunjung pada Swiss-Belhotel Borneo Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis FISIP UNMUL*. Diakses dari <https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173–194.
- Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Online Review dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap. *Jurnal EMAS*, 4(12), 3087–3097
- Park, S., Lee, J. S., & Nicolau, J. L. (2020). Understanding The Dynamics Of The Quality Of Airline Service Attributes: Satisfiers And Dissatisfiers. *Tourism Management*, 81, 104163.
- Salsabila, J. R., Suhendra, A., & Mufidah, I. (2022). Usulan Strategi Peningkatan Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Booking Pelanggan Hotel X.
- Wahyuni, N. M. M., & Suastini, N. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Kaamala Resort Ubud. *Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fkip, Universitas Pgri Mahadewa Indonesia*, 1(1), 157–165. <https://doi.org/10.52352/Jhm.V1i1.1014>