



PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL ALILA UBUD

Ni Kadek Tasya Rani^{1*}, Prastha Adyatma², & Nyoman Gede Mas Wiarttha³

^{*1-3} Program Studi Pengelolaan Perhotelan Sarjana Terapan Politeknik Pariwisata Bali

*e-Mail: ranitasya6166@gmail.com

Submit Tgl: 03-Juli-2026

Diterima Tgl: 07-Juli-2026

Diterbitkan Tgl: 11-Juli-2026

Abstrak: Fluktuasi tingkat hunian Hotel Alila Ubud di tengah dominasi ulasan positif pada Google *Reviews* menunjukkan perlunya mengkaji peran *online customer review* dalam memengaruhi keputusan menginap wisatawan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan menginap di Hotel Alila Ubud. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dengan koefisien regresi sebesar 0,934, nilai t sebesar 53,311, signifikansi 0,000 ($<0,05$), dan nilai R^2 sebesar 0,970. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *online customer review* merupakan faktor yang sangat kuat dalam meningkatkan keputusan menginap, sehingga pengelolaan Google *Reviews* secara konsisten dapat memperkuat kepercayaan calon tamu dan mendorong peningkatan keputusan menginap.

Kata Kunci: Consumer Behavior, Hotel Industry, Online Customer Review, Purchase Decision, Tourism Marketing

Abstract: Fluctuations in the occupancy rate of Alila Ubud Hotel, despite the dominance of positive reviews on Google *Reviews*, indicate the need to examine the role of online customer reviews in influencing tourists' lodging decisions. This study aims to analyze the effect of online customer reviews on guests' decisions to stay at Alila Ubud Hotel. The study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 90 respondents who met the research criteria. The data were analyzed using simple linear regression, a partial test (t-test), and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that online customer reviews have a positive and significant effect on lodging decisions, with a regression coefficient of 0.934, a t-value of 53.311, a significance value of 0.000 (< 0.05), and an R^2 value of 0.970. The study concludes that online customer reviews are a highly influential factor in enhancing guests' lodging decisions. Therefore, consistent management of Google *Reviews* can strengthen prospective guests' trust and encourage higher lodging decisions.

Keywords: Consumer Behavior, Hotel Industry, Online Customer Review, Purchase Decision, Tourism Marketing

Cara mengutip Rani, N. K. T., Adyatma, P., & Wiarttha, N. G. M. (2026). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Menginap di Hotel Alila Ubud. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 433–447. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2225>

PENDAHULUAN

Keputusan menginap merupakan salah satu faktor penting dalam industri perhotelan karena berpengaruh langsung terhadap tingkat hunian (*occupancy rate*) dan pendapatan hotel. Di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif, khususnya di Bali, wisatawan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan pilihan akomodasi, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan melakukan pemesanan. Namun, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa tingkat hunian hotel tidak selalu stabil meskipun hotel tersebut memiliki reputasi yang baik. Fenomena tersebut juga terjadi pada Alila Ubud. Berdasarkan data *Occupancy Rate* tahun 2022–2025, rata-rata tingkat hunian mengalami peningkatan dari 49,60% pada tahun 2022 menjadi 73,27% pada tahun 2023, kemudian meningkat kembali menjadi 76,85% pada tahun 2024, sebelum mengalami penurunan menjadi 72,66% pada tahun 2025. Meskipun secara umum menunjukkan tren pemulihan pascapandemi, adanya fluktuasi dan penurunan pada tahun terakhir mengindikasikan bahwa keputusan menginap wisatawan masih dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dianalisis lebih lanjut.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, perilaku konsumen dalam memilih hotel juga mengalami perubahan yang signifikan. Wisatawan tidak lagi hanya mengandalkan promosi yang dilakukan oleh hotel, tetapi semakin mempercayai pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain melalui berbagai platform digital. Sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Philip Kotler, konsumen modern cenderung mencari informasi melalui ulasan online sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam industri perhotelan yang menawarkan produk jasa bersifat *intangible*, keberadaan *online customer review* (OCR) menjadi salah satu sumber informasi utama untuk mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pemesanan. Penelitian Kim & Kim (2022) menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan menggunakan ulasan online sebagai sumber informasi utama sebelum memesan hotel. Selain itu, lebih dari 70% konsumen selalu mempertimbangkan ulasan online sebelum melakukan pemesanan hotel, di mana ulasan positif mampu meningkatkan minat pemesanan, sedangkan ulasan negatif dapat membatalkan niat menginap (Suwal et al., 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa OCR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap (Sari, 2022).

Permasalahan penelitian ini berangkat dari adanya ketidaksesuaian antara kondisi tingkat hunian Alila Ubud dengan reputasi digital yang dimiliki hotel tersebut. Berdasarkan rekapitulasi Google Reviews tahun 2022–2025, Alila Ubud memperoleh sebanyak 3.611 ulasan, yang terdiri atas 3.374 ulasan positif dan hanya 237 ulasan negatif. Dominasi ulasan positif tersebut menunjukkan bahwa hotel memiliki citra dan reputasi yang sangat baik di mata wisatawan. Penelitian Faliha et al. (2021) juga menegaskan bahwa *online customer review* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk citra merek serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap hotel. Meskipun demikian, kondisi tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan realisasi tingkat hunian yang masih mengalami fluktuasi dan penurunan pada tahun 2025, sehingga perlu dianalisis apakah ulasan online benar-benar berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk menginap.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun keputusan menginap. Pamungkas & Suyuthie (2025) menunjukkan bahwa OCR memberikan kontribusi pengaruh sebesar 35,9% terhadap keputusan konsumen, sedangkan Elmedulan (2025)

menjelaskan bahwa jumlah ulasan, kualitas ulasan, serta kebaruan (*recency*) ulasan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menurunkan persepsi risiko dalam memilih hotel. Darmawan (2023) juga menyimpulkan bahwa OCR berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian Fransisca (2025) masih berfokus pada hubungan langsung antara OCR dan keputusan konsumen tanpa mempertimbangkan adanya fenomena ketidaksesuaian antara data ulasan dengan realisasi tingkat hunian hotel. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada platform *online travel agent* seperti TripAdvisor, Booking.com, dan Traveloka (Budhi & Witarsana, 2022; Minarto et al., 2021), sehingga kajian yang secara khusus meneliti pengaruh Google Reviews terhadap keputusan menginap pada hotel resort premium berbasis alam seperti Alila Ubud masih relatif terbatas.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan menginap di Hotel Alila Ubud. Penelitian ini menjadi penting karena penggunaan Google Reviews sebagai sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan wisatawan terus mengalami peningkatan. Laporan Statista (2021–2025) menunjukkan bahwa sekitar 70%–82% konsumen global membaca ulasan online sebelum membeli produk atau menggunakan jasa, sedangkan BrightLocal (2023) melaporkan bahwa sekitar 76% konsumen membaca ulasan pada Google sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris mengenai peran Google Reviews dalam memengaruhi keputusan menginap. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang secara khusus menganalisis pengaruh Google Reviews terhadap keputusan menginap pada Hotel Alila Ubud dengan mempertimbangkan fenomena fluktuasi tingkat hunian di tengah dominasi ulasan positif, sehingga dapat mengisi kesenjangan penelitian yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh **Online Customer Review** terhadap keputusan menginap di Alila Ubud. Menurut Susanto et al. (2024), penelitian kuantitatif menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hubungan antarvariabel. Objek penelitian ini adalah **Online Customer Review** pada Google Review Alila Ubud serta pengaruhnya terhadap keputusan menginap wisatawan.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan inferensial yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2) (Sugiyono, 2022; Ghazali, 2022; Paramita et al., 2021; Firdausya & Indawati, 2023; Anindita & Wardani, 2025; Junaidi, 2022; Muin, 2023).

Populasi penelitian adalah seluruh tamu yang pernah menginap di Alila Ubud minimal satu kali, yaitu sebanyak 146.960 wisatawan. Sampel ditentukan menggunakan teknik probability sampling dengan rumus Cochran karena jumlah populasi yang besar, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden (Munawwarah et al., 2025; Darmawan & Sutrisna, 2025). Namun, selama proses pengumpulan data, peneliti memperoleh 90 responden yang memenuhi kriteria penelitian sehingga seluruh data tersebut digunakan dalam analisis.

Prosedur penelitian diawali dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder melalui dokumentasi serta studi literatur (Risanti & Riyanto, 2021). Selanjutnya, data diuji kualitas instrumennya, kemudian dianalisis secara statistik untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan menginap di Alila Ubud.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validasi Instrumen Penelitian

Tabel 1 Uji Validitas

Butir Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Keterangan
X.1	0,207	0,655	Valid
X.2	0,207	0,619	Valid
X.3	0,207	0,580	Valid
X.4	0,207	0,657	Valid
X.5	0,207	0,503	Valid
X.6	0,207	0,566	Valid
X.7	0,207	0,581	Valid
X.8	0,207	0,549	Valid
X.9	0,207	0,611	Valid
X.10	0,207	0,373	Valid
Y.1	0,207	0,655	Valid
Y.2	0,207	0,593	Valid
Y.3	0,207	0,592	Valid
Y.4	0,207	0,638	Valid
Y.5	0,207	0,537	Valid
Y.6	0,207	0,590	Valid
Y.7	0,207	0,588	Valid
Y.8	0,207	0,585	Valid
Y.9	0,207	0,641	Valid
Y.10	0,207	0,641	Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh butir pernyataan pada variabel Online Customer Review dan Keputusan Menginap memiliki nilai *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel* (0,207), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian (Junaidi, 2022).

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Kriteria	Cronbach Alpha	Keterangan
Online Customer Review	0,70	0,880	Reliabel
Keputusan Menginap	0,70	0,896	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, variabel Online Customer Review dan Keputusan Menginap memiliki nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,880 dan 0,896, yang keduanya

lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian (Darwin et al., 2021).

Paparan Data Karakteristik Responden

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	37	41
2	Perempuan	53	59
	Total	90	100

Berdasarkan hasil analisis, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 53 orang (59%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 37 orang (41%). Dengan demikian, responden perempuan mendominasi sampel penelitian.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	32-37 tahun	23	25,56
2	19-24 tahun	29	32,22
3	25-31 tahun	38	42,22
	Total	90	100

Berdasarkan hasil analisis, mayoritas responden berusia 25–31 tahun sebanyak 38 orang (42,22%), diikuti usia 19–24 tahun sebanyak 29 orang (32,22%), sedangkan responden berusia 32–37 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu 23 orang (25,56%).

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pengusaha	22	24,44
2	Karyawan Swasta	9	10,00
3	Pegawai Negeri	41	45,56
4	Pelajar	17	18,89
5	Tidak Bekerja	1	1,11
	Total	90	100

Berdasarkan hasil analisis, mayoritas responden bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 41 orang (45,56%), diikuti Pengusaha sebanyak 22 orang (24,44%), Pelajar sebanyak 17 orang (18,89%), dan Karyawan Swasta sebanyak 9 orang (10%). Sementara itu, responden yang tidak bekerja merupakan yang paling sedikit, yaitu 1 orang (1,11%).

Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Tabel 6 Nilai Interval Rata – Rata Skor

Skor	Skor Interval Rata-Rata	Kategori	
		Online Customer Review	Keputusan Menginap
1	1,00 - 1,79	Sangat Buruk	Sangat Rendah
2	1,80 - 2,59	Buruk	Rendah
3	2,60 - 3,39	Cukup Baik	Cukup Tinggi
4	3,40 - 4,19	Baik	Tinggi
5	4,20 - 5,00	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Tabel 7 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Online Customer Review

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5	Total Skor	Rata- Rata	Kategori
Bermanfaat									
1	Saya percaya dengan fitur online customer review Hotel Alila Ubud	0	0	10	67	13	363	4,03	Baik
Meningkatkan Efektivitas Berbelanja									
2	Saya percaya dengan review yang diberikan konsumen lain mengenai Hotel Alila Ubud	0	0	24	47	19	355	3,94	Baik
Berguna Dalam Berbelanja									
3	Review mengenai Hotel Alila Ubud berdasarkan dengan pengalaman tamu yang pernah menginap	0	0	18	56	16	358	3,98	Baik
Menarik									
4	Review dari tamu yang pernah menginap memberikan saya informasi tentang kelebihan dan kekurangan Hotel Alila Ubud	0	8	18	49	15	325	3,79	Baik
Rasa Senang Ketika Membaca Review									
5	Review pada Hotel Alila Ubud memberikan gambaran yang relevan bagi saya mengenai hotel	0	1	13	62	14	357	3,99	Baik
Rasa Aman Ketika Membaca Review									
6	Saya akan mencari hotel lain jika	0	1	8	70	11	360	4,01	Baik

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5	Total Skor	Rata- Rata	Kategori
	banyaknya review negatif di Hotel Alila Ubud								
Mendapatkan Informasi Yang Penting									
7	Saya percaya fitur online customer review membantu saya melihat kualitas yang ditawarkan Hotel Alila Ubud	0	0	18	57	15	357	3,97	Baik
Tingkat Kontrol Diri Dalam Berbelanja									
8	Review mengenai Hotel Alila Ubud menjadi pertimbangan bagi saya untuk melakukan pemesanan	0	1	11	65	13	358	4	Baik
Menemukan Informasi Yang Dibutuhkan									
9	Saya percaya semakin banyak jumlah review positif di Hotel Alila Ubud maka semakin baik hotel tersebut	0	2	22	51	15	347	3,88	Baik
10	Saya tidak tertarik dengan hotel yang mempunyai banyak review negatif	0	1	21	56	12	349	3,88	Baik
Total							3.529	3,95	Baik

Tabel 8 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Menginap (Y)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5	Total Skor	Rata- Rata	Kategori
Kualitas Produk									
1	Kualitas produk yang diberikan Hotel Alila Ubud baik	0	0	6	39	45	399	4,03	Tinggi
Kemenarikan Produk									
2	Produk yang ditawarkan Hotel Alila Ubud menarik	0	0	5	58	27	382	3,94	Tinggi
Memilih berdasarkan citra hotel									
3	Saya memilih menginap di Hotel Alila Ubud melihat berdasarkan citra hotel	0	0	9	37	32	335	3,98	Tinggi
Memilih produk berdasarkan popularitas hotel									

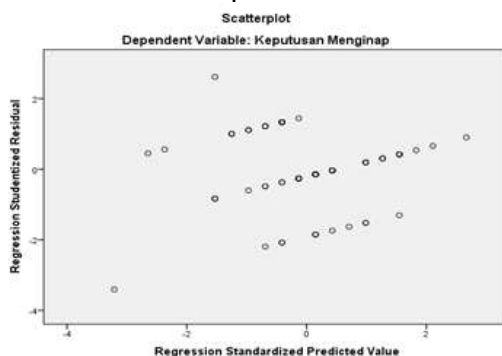
No	Pernyataan	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5	Total Skor	Rata- Rata	Kategori
4	Saya memilih menginap di Hotel Alila Ubud karena hotel ini populer dibandingkan hotel sejenis lainnya	0	0	19	39	32	373	3,79	Tinggi
Lokasi dekat									
5	Saya memilih Hotel Alila Ubud karena lokasinya strategis	0	0	9	32	49	400	3,99	Tinggi
Tingkat ketersediaan tinggi									
6	Saya memilih Hotel Alila Ubud karena tingkat ketersediaannya tinggi	0	0	14	44	32	378	4,01	Tinggi
Frekuensi pembelian									
7	Saya sering menginap di Hotel Alila Ubud	1	3	21	36	29	359	3,97	Tinggi
Pembelian paket selain menginap									
8	Selain menyewa kamar saya selalu dinner dan lunch di restoran Hotel Alila Ubud	0	2	3	47	38	391	4,00	Tinggi
Tingkat kerutinan menginap									
9	Saya selalu menginap di Hotel Alila Ubud rutin 1 bulan sekali	2	5	43	26	14	315	3,88	Tinggi
Metode pembayaran yang lengkap									
10	Metode pembayaran yang disediakan Hotel Alila Ubud cukup lengkap	0	0	1	30	59	418	4,19	Tinggi
Total							3.750	4,15	Tinggi

Uji Asumsi Klasik

Tabel 9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,18190874
Most Extreme Differences	Absolute	,148
	Positive	,103
	Negative	-,148
Kolmogorov-Smirnov Z		1,406
Asymp. Sig. (2-tailed)		,500
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan Tabel 9 nilai *kolmogorov-smirnov* adalah sebesar 1,406 dengan nilai signifikan sebesar 0,500. Residual data berdistribusi normal jika signifikansi $> \alpha = 0,05$, dari pengujian diatas dapat dilihat bahwa untuk signifikansinya adalah 0,500 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan residual data penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 10 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,268	,694		1,827	,071
1 <i>Online Customer Review</i>	,934	,018	,985	53,311	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh persamaan regresi linear sederhana $Y = 1,268 + 0,934X$ (Sugiyono, 2022). Nilai konstanta sebesar 1,268 menunjukkan bahwa keputusan

mengingat bernilai 1,268 ketika Online Customer Review bernilai 0. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,934 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Online Customer Review akan meningkatkan keputusan mengingat sebesar 0,934. Koefisien yang bernilai positif mengindikasikan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif terhadap keputusan mengingat.

Tabel 11 Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,268	,694		1,827	,071
1 <i>Online Customer Review</i>	,934	,018	,985	53,311	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

Berdasarkan Tabel 11, hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review memiliki nilai *t*-hitung sebesar 53,311 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta *t*-hitung $> t$ -tabel ($53,311 > 1,662$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat di Hotel Alila Ubud.

Uji Determinasi

Tabel 12 Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,985 ^a	,970	,970	,591

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*

b. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

Berdasarkan Tabel 12, nilai R Square sebesar 0,970 menunjukkan bahwa Online Customer Review mampu menjelaskan variasi keputusan mengingat sebesar 97%, sedangkan sisanya sebesar 3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian (Sugiyono, 2022). Hasil ini menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki kontribusi yang sangat kuat terhadap keputusan mengingat di Hotel Alila Ubud.

Tabel 13 Interpretasi Hasil Koefisien Determinasi

R ²	Keterangan
0,00-0,19	Sangat Lemah
0,20-0,39	Lemah
0,40-0,59	Cukup
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Berdasarkan Tabel 13, *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan mengingat di Hotel Alila Ubud. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan online yang positif mampu meningkatkan kepercayaan calon tamu dan mendorong keputusan mengingat. Meskipun demikian, keputusan mengingat juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar

penelitian, seperti kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, *brand image*, media sosial, dan strategi komunikasi pemasaran.

Pembahasan

Pembahasan Hasil Variabel *Online Customer Review* (X)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Online Customer Review* di Hotel Alila Ubud, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,95 dan termasuk dalam kategori baik. Rata-rata tertinggi pada variabel *Online Customer Review* terdapat pada pernyataan ke-1, yaitu "Saya percaya dengan fitur *Online Customer Review* Hotel Alila Ubud" dengan rata-rata nilai sebesar 4,03 yang termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan audiens terhadap fitur *Online Customer Review* Hotel Alila Ubud sudah cukup tinggi. Nilai yang terendah untuk variabel *Online Customer Review* terdapat pada pernyataan ke-4, yaitu "Review dari tamu yang pernah menginap memberikan saya informasi tentang kelebihan dan kekurangan Hotel Alila Ubud" dengan nilai rata-rata sebesar 3,79 yang tergolong baik. Hasil ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi tentang kelebihan hotel melalui *review* tamu sebelumnya belum sepenuhnya efektif.

Hal ini sejalan dengan penelitian Putri dan Febriansyah (2022) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* yang kredibel dan relevan dengan kebutuhan tamu cenderung lebih mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan menginap. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penyajian *Online Customer Review* yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan menginap di hotel. Selain itu, penelitian oleh Sari dan Kusumawati (2021) menyatakan bahwa kualitas informasi dan relevansi ulasan dalam *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* yang informatif dan relevan dengan kebutuhan tamu dapat meningkatkan keputusan menginap di hotel.

Berdasarkan deskripsi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hotel Alila Ubud telah berhasil mengimplementasikan *Online Customer Review* yang efektif dalam membangun kepercayaan *audiens*. Namun, beberapa aspek masih perlu diperbaiki, khususnya dalam meningkatkan penyampaian informasi tentang kelebihan hotel melalui *review* tamu sebelumnya. Oleh karena itu, Hotel Alila Ubud perlu mengoptimalkan konten *review* dengan menambahkan informasi yang lebih jelas dan relevan, serta meningkatkan interaksi dengan pengulas agar *Online Customer Review* yang dilakukan tidak hanya mampu membangun kepercayaan audiens, tetapi juga meningkatkan keputusan menginap secara lebih efektif.

Pembahasan Hasil Variabel Keputusan Menginap (Y)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai keputusan menginap di Hotel Alila Ubud, didapati nilai rata-rata sebesar 4,15, yang termasuk dalam kategori tinggi. Rata-rata tertinggi pada variabel keputusan menginap berasal dari indikator "Metode pembayaran yang disediakan Hotel Alila Ubud cukup lengkap" dengan nilai rata-rata sebesar 4,19 yang masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa Hotel Alila Ubud telah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan tamu, sehingga mereka memutuskan untuk menginap di hotel tersebut. Sementara itu, nilai terendah pada variabel keputusan menginap terlihat pada indikator "Saya memilih menginap di Hotel Alila Ubud karena hotel ini populer dibandingkan hotel sejenis lainnya" dengan rata-rata nilai mencapai 3,79 yang masuk dalam

kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas fasilitas hotel masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan menginap.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Widiastuti dan Kusumawati (2022) yang menyatakan bahwa keputusan menginap merupakan proses yang kompleks yang melibatkan faktor-faktor seperti persepsi, sikap, dan niat perilaku. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan menginap dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan, harga, dan reputasi hotel. Selain itu, penelitian oleh Putra dan Suryani (2023) juga menjelaskan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, terutama melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi tamu terhadap hotel. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* yang positif dan relevan dengan kebutuhan tamu dapat meningkatkan keputusan menginap di hotel.

Berdasarkan deskripsi tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun secara umum persepsi responden dalam menilai keputusan menginap di Hotel Alila Ubud berada dalam kategori tinggi, terdapat ruang untuk perbaikan dalam kualitas fasilitas hotel. Oleh karena itu, pihak Hotel Alila Ubud perlu meningkatkan kualitas fasilitas, seperti melakukan renovasi atau penambahan fasilitas, serta meningkatkan pelayanan dan kenyamanan tamu. Hal ini diperlukan agar tamu tidak hanya memilih hotel karena kebutuhan, tetapi juga karena kualitas fasilitas yang baik. Pendekatan tersebut sangat penting untuk memperkuat keputusan menginap dan meningkatkan loyalitas tamu.

Pembahasan Hasil *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Menginap

Online customer review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Alila Ubud. Hasil tersebut dibuktikan melalui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan thitung sebesar $53,311 > t_{tabel} 1,662$. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,934 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Online Customer Review* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan menginap sebesar 0,934. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin efektif *Online Customer Review* yang diimplementasikan oleh Hotel Alila Ubud, semakin tinggi keputusan menginap yang dihasilkan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional. *Online Customer Review* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menginap, karena tamu cenderung mempercayai *review* dari tamu sebelumnya daripada promosi langsung dari hotel. Perilaku konsumen merupakan studi tentang proses individu atau kelompok dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2020), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional. Faktor-faktor tersebut membentuk cara konsumen mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian.

Variabel *Online Customer Review* memberikan pengaruh sebesar 97% terhadap keputusan menginap dan termasuk dalam kategori sangat kuat, sedangkan sisanya, yang mencapai 3%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Variabel tersebut mencakup *seasonality*, harga, *market segment*, promosi, kompetitor, kondisi pariwisata, serta efektivitas komunikasi pemasaran lainnya. Tingginya pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan menginap dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan menginap di Hotel Alila Ubud sangat bergantung pada kepercayaan dan informasi yang disampaikan

oleh tamu. Namun demikian, keputusan menginap tidak hanya dipengaruhi oleh *Online Customer Review* semata, melainkan juga oleh berbagai faktor lain di luar penelitian ini. Meskipun tingkat pengaruhnya sangat kuat, hasil ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tetap memiliki kontribusi penting dalam menciptakan keputusan menginap di Hotel Alila Ubud. Oleh karena itu, pihak hotel perlu mengembangkan pemasaran yang lebih terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, sehingga tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang dapat meningkatkan keputusan menginap secara lebih optimal. Hal ini sejalan dengan penelitian Darmawan (2023) dan Faliha *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau keputusan menginap. Penelitian tersebut mengklarifikasi bahwa *Online Customer Review* yang efektif dan relevan dengan kebutuhan tamu mampu meningkatkan keputusan menginap di Hotel Alila Ubud.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan menginap akan meningkat apabila *Online Customer Review* di Hotel Alila Ubud terus dikembangkan secara efektif, dengan menampilkan *review* yang jelas, relevan, dan komunikatif. *Review* yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan tamu dapat memotivasi mereka untuk memilih Hotel Alila Ubud sebagai pilihan menginap. Oleh karena itu, pihak hotel perlu senantiasa meningkatkan kualitas *Online Customer Review* agar tidak hanya mampu membangun kepercayaan *audiens*, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan keputusan menginap secara lebih optimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berada pada kategori baik, sedangkan keputusan menginap berada pada kategori tinggi. Hasil analisis regresi linear sederhana dan uji parsial membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Alila Ubud. Nilai koefisien determinasi sebesar 97% menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memberikan kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan keputusan menginap wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan yang kredibel, relevan, dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan calon tamu sehingga mendorong keputusan untuk menginap. Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi masukan bagi manajemen Hotel Alila Ubud untuk terus mengoptimalkan pengelolaan *Google Reviews* melalui peningkatan kualitas interaksi dengan tamu, mendorong penyampaian ulasan yang lebih informatif, serta memanfaatkan ulasan positif sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan keputusan menginap.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis pengaruh *Online Customer Review* sebagai variabel independen pada satu objek penelitian, sehingga belum mampu menggambarkan seluruh faktor yang memengaruhi keputusan menginap. Masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, brand image, pengalaman pelanggan, kondisi pariwisata, dan media sosial yang berpotensi memengaruhi keputusan wisatawan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, memperluas objek penelitian pada hotel atau destinasi lain, serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

dan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qamar, P., & Harmawan, V. (2025). *Pengaruh online review terhadap keputusan menginap di Hotel Nongsa Point Marina & Resort. Fillgap in Management and Tourism*, 3(2), 655–661.
- Anindita, D., & Wardani, N. S. (2025). Pengembangan media pop-up book untuk meningkatkan hasil belajar tematik. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 15(1), 76–83.
- BrightLocal. (2023). *Local consumer review survey 2023*. <https://www.brightlocal.com>
- Budhi, A., & Witarsana, I. G. A. G. (2022). Pengaruh TripAdvisor electronic word of mouth terhadap online booking decision tamu domestik di Bali. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 6(2), 203–218.
- Darmawan, D. (2023). Studi empiris perilaku konsumen AliExpress: Peran online consumer review, online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., & Adnyana, M. D. A. M. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif kualitatif*. CV Media Sains Indonesia.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan uji Glejser dan uji Park dalam mendeteksi heteroskedastisitas pada angka kematian ibu di Provinsi Jawa Timur tahun 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793–796. <https://doi.org/10.31004/jn.v7i1.14069>
- Fransisca, C. M. (2025). Analisis harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap dengan citra hotel sebagai variabel mediator di Java Heritage Hotel Purwokerto. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 4(10), 8586–8602.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi terbaru). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junaidi. (2022). *Tabel r (Koefisien korelasi sederhana)*. <https://junaidichaniago.wordpress.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (18th ed.). Pearson.
- Munawwarah, D., et al. (2025). *Research methods in social science*. [Nama penerbit belum dicantumkan].
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.

- Putri, A. E., & Febriansyah, H. (2022). Pengaruh online customer review terhadap keputusan menginap di hotel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 123–134.
- Risanti, D., & Riyanto, Y. (2021). *Metodologi penelitian*. Deepublish.
- Sari, I. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan online consumer review (OCR) terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160–169.
- Sari, R. K., & Kusumawati, A. (2021). Analisis pengaruh online customer review terhadap keputusan menginap di hotel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–56.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Statista. (2024). *Percentage of travelers reading online reviews before booking accommodation*. <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Widiastuti, A., & Kusumawati, A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap di hotel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 1–12.