



## **Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan Fasilitas Terhadap Tingkat Hunian Di PT. Karya Cipta Pesona**

**M Fahri Abdillah**

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

**Dendaka Putra Irfanto**

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

**Eriene Dheanda Absharina**

Institute Teknologi Dan Sains Nahdatul Ulama Sriwijaya Sumatra Selatan

Alamat: Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No.Km.3, RW.05, Pahlawan, Kec. Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30126

Korespondensi penulis: [fahriabdillah950@gmail.com](mailto:fahriabdillah950@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to examine the influence of Price, Online Customer Reviews, and Facilities on the Occupancy Rate at PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan). The research adopts a descriptive quantitative approach. The unit of analysis is PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan), while the observation unit consists of its hotel guests. The total population comprises 61,565 guests, and the sample size of 100 respondents was determined using the Slovin formula. Data collection techniques involved both library research and fieldwork, conducted systematically in alignment with the research objectives. The data were analyzed using descriptive and regression analysis to address the research problems and test the hypotheses. The results of the t-test reveal that the Price variable has a positive and significant effect on Room Occupancy at PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan). Similarly, Online Customer Reviews and Facilities also show a positive and significant impact on Room Occupancy. Furthermore, the Price, Online Customer Reviews, and Facilities variables collectively have a simultaneous influence on the dependent variable, namely Occupancy Rate. The coefficient of determination ( $R^2$ ) indicates that 65.90% of the variation in Occupancy Rate is explained by the Price, Online Customer Reviews, and Facilities, while the remaining 34.10% is attributed to other factors outside the model, such as Service Quality and Customer Satisfaction.*

**Keywords:** *Facilities, Occupancy, Online Customer Review, Price*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel Harga, Online Customer Review, dan Fasilitas terhadap Tingkat Hunian pada PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, di mana unit analisisnya adalah PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan), sedangkan unit observasinya adalah para tamu yang menginap di hotel tersebut. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 61.565 tamu, dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan studi lapangan yang disusun secara sistematis sesuai

dengan tujuan penelitian. Untuk menganalisis data, digunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi guna menguji hipotesis serta memecahkan permasalahan yang dikaji. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga, Online Customer Review, dan Fasilitas masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Tingkat Hunian di PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan). Selain itu, hasil analisis secara simultan juga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Tingkat Hunian. Adapun hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengindikasikan bahwa sebesar 65,90% variasi dalam Tingkat Hunian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Online Customer Review, dan Fasilitas. Sementara itu, sisanya sebesar 34,10% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

**Kata kunci:** Fasilitas, Harga, Hunian, Ulasan Pelanggan Online

## **LATAR BELAKANG**

Pada abad ke-20, terutama setelah berakhirnya Perang Dunia I, industri perhotelan mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan kemajuan transportasi massal dan meningkatnya mobilitas masyarakat global (Pizam & Ellis, 1999). Hotel-hotel baru mulai bermunculan di kawasan strategis seperti pusat bisnis guna memenuhi kebutuhan akomodasi para pebisnis dan wisatawan. Di samping itu, pesatnya perkembangan sektor pariwisata turut mendorong pertumbuhan hotel-hotel resort yang menawarkan layanan akomodasi lengkap, termasuk fasilitas rekreasi dan relaksasi (Goeldner & Ritchie, 2012). Sejak tahun 1920-an, institusi pendidikan di bidang perhotelan mulai berdiri di berbagai negara, menandai lahirnya era profesionalisme dalam industri ini (Baum, 2006). Selama Perang Dunia II dan masa sesudahnya, meskipun pembangunan hotel baru sempat melambat, fokus pengelola beralih pada pengembangan fasilitas dan peningkatan kualitas pelayanan. Selain itu, terjadi transformasi struktur kepemilikan hotel dari individu ke bentuk korporasi, yang berdampak pada efisiensi operasional dan perluasan jangkauan pasar (Brotherton, 2003).

Perkembangan selanjutnya ditandai oleh ekspansi jaringan hotel asal Amerika Serikat ke berbagai negara melalui sistem waralaba (franchise). Model ini memungkinkan pertumbuhan pesat jaringan perhotelan global seperti Hilton, Marriott, dan Hyatt, yang memperkenalkan standar internasional dalam pelayanan dan manajemen hotel (Pine & Zhang, 2001). Ekspansi ini juga mempercepat proses globalisasi industri perhotelan dan meningkatkan persaingan lintas negara.

Di Indonesia, tonggak awal sejarah perhotelan modern ditandai oleh pembangunan Hotel Indonesia yang diresmikan pada 5 Agustus 1962 oleh Presiden Ir. Soekarno, dalam rangka menyambut Asian Games IV. Hotel ini dirancang oleh arsitek Amerika Serikat, Abel Sorensen dan Wendy, dan menjadi simbol kebangkitan pariwisata Indonesia (Kusuma, 2015). Setelah mengalami renovasi, hotel ini kini dikenal sebagai Hotel Indonesia Kempinski, dan tetap menjadi ikon perhotelan nasional.

Sebelum era hotel modern, penginapan tradisional pada masa Abad Pertengahan telah berkembang dari sekadar tempat beristirahat menjadi tempat yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti bar dan kedai makan. Seiring waktu, penginapan ini bertransformasi menjadi hotel modern yang menyediakan layanan komprehensif bagi para tamu (Lockyer, 2007). Perkembangan ini menjadi dasar bagi lahirnya industri perhotelan masa kini.

Pada dekade 1960-an, pertumbuhan industri perhotelan Indonesia semakin menguat. Selain Hotel Indonesia, pembangunan Hotel Bali Beach pada tahun 1963 menandai kebangkitan sektor pariwisata Bali secara internasional. Pemerintah kemudian menetapkan peraturan pembatasan tinggi bangunan di Bali, menjadikan Hotel Bali Beach sebagai satu-satunya hotel tinggi di pulau tersebut hingga kini (Hitchcock et al., 2009). Diikuti dengan peresmian Bandara Internasional Ngurah Rai tahun 1966, Bali pun mantap sebagai destinasi wisata dunia.

Perkembangan sektor pariwisata Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam dua dekade terakhir. Menurut data BPS (2023), jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia meningkat dari 6,3 juta pada tahun 2007 menjadi lebih dari 16 juta pada tahun 2019 (sebelum pandemi). Pertumbuhan ini mendorong meningkatnya investasi di sektor perhotelan, termasuk pembangunan hotel berbintang dan jaringan hotel internasional, tidak hanya di Jakarta dan Bali, tetapi juga di wilayah potensial lainnya seperti Sulawesi Utara, Kalimantan, dan Papua (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Aryaduta Medan merupakan salah satu hotel bintang lima di Kota Medan yang telah beroperasi sejak tahun 2007. Hotel ini memiliki 195 kamar, delapan ruang pertemuan, dan satu restoran dengan beberapa outlet. Lokasinya yang strategis di pusat kota menjadikannya pilihan utama bagi wisatawan dan pelaku bisnis. Penawaran kamar dengan berbagai tipe seperti Deluxe hingga Aryaduta Suite menunjukkan diversifikasi produk untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas (Aryaduta Hotels, 2023).

Dalam aspek fasilitas, Aryaduta Medan menyediakan berbagai layanan unggulan seperti kolam renang terbuka (*Courtyard Pool*), pusat kebugaran, serta layanan *concierge* 24 jam. Fasilitas *Pool Terrace Room* yang memiliki akses langsung ke kolam renang menjadi daya tarik tersendiri dan menjadi diferensiasi penting dari hotel-hotel pesaing di Medan. Menurut Kotler et al. (2017), diferensiasi produk adalah salah satu strategi kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif.

Aryaduta Medan bersaing langsung dengan hotel-hotel sekelas seperti Grand Aston City Hall, Cambridge Hotel, dan Grand Mercure. Persaingan ini tergolong sebagai kompetisi langsung (*direct competition*) karena kesamaan lokasi, harga, dan segmen pasar. Dalam situasi ini, hotel dituntut untuk tidak hanya mengandalkan fasilitas fisik, tetapi juga aspek layanan dan reputasi digital (Ivanov & Webster, 2017).

Saat ini, kehadiran Online Travel Agent (OTA) menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran hotel. Diperkirakan sekitar 30% pemesanan kamar Aryaduta Medan berasal dari platform seperti Traveloka, Agoda, dan situs resmi hotel. Menurut Buhalis dan Law (2008), OTA telah merevolusi cara konsumen mencari dan memesan akomodasi, sekaligus menciptakan pasar yang lebih transparan dan kompetitif.

Salah satu fitur penting OTA adalah Online Customer Review, yaitu ulasan yang diberikan oleh tamu setelah menginap. Review ini menjadi bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang menurut Litvin et al. (2008), sangat memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap lebih otentik dibandingkan iklan komersial. Oleh karena itu, menjaga reputasi online menjadi aspek krusial dalam strategi manajemen hotel modern. Untuk mendukung strategi tersebut, Aryaduta Medan menggunakan ReviewPro, sebuah platform manajemen reputasi digital yang mengkalkulasi *Global Review Index* (GRI) sebagai indikator tingkat kepuasan pelanggan. GRI menjadi alat penting dalam mengukur performa layanan dan membandingkannya dengan kompetitor (ReviewPro, 2022). Penggunaan teknologi seperti ini menunjukkan adopsi *data-driven management* dalam industri perhotelan.

Tingkat hunian (*occupancy rate*) menjadi indikator utama dalam mengukur kinerja operasional hotel. Menurut STR Global (2020), okupansi yang tinggi menunjukkan efisiensi operasional sekaligus daya tarik pasar terhadap produk hotel tersebut. Tingkat hunian juga dipengaruhi oleh strategi harga (*pricing*), promosi, serta ulasan pelanggan yang beredar di berbagai platform digital (Zhang et al., 2011).

Penelitian ini memiliki kebaruan karena memadukan tiga variabel utama Harga, Online Customer Review, dan Fasilitas dalam memprediksi Tingkat Hunian secara simultan pada konteks hotel bintang lima di kota sekunder, yaitu Medan. Sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada kota-kota utama seperti Jakarta dan Bali. Selain itu, penggunaan platform ReviewPro dan data OTA sebagai indikator pengaruh ulasan daring terhadap okupansi belum banyak dikaji secara empiris di Indonesia. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan hotel untuk bertahan dan bersaing secara digital dalam lanskap industri yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi, sehingga temuan studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Aryaduta Medan maupun hotel lainnya dalam merumuskan strategi peningkatan okupansi secara berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Aryaduta Medan yang beralamat di Jalan Kapten Maulana Lubis No. 8, Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di Hotel Aryaduta Medan, dengan total sebanyak 61.565 orang. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner terstruktur yang diberikan langsung kepada para responden, yaitu tamu dari PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan). Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada responden. Menurut Sugiyono (2018:142), angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi dan pandangan mereka.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengkaji hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan lebih dari satu variabel independen (X). Tujuannya adalah untuk mengestimasi dan memprediksi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai dari variabel-variabel independen yang telah diketahui. Dalam konteks penelitian ini, variabel Harga ( $X_1$ ), *Online Customer Review* ( $X_2$ ), dan Fasilitas ( $X_3$ ) dianalisis pengaruhnya terhadap variabel Tingkat Hunian (Y).

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

#### 1. Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia yang bervariasi. Sebanyak 11 responden (11%) berusia 17–22 tahun, 45 responden (45%) berusia 23–28 tahun, 25 responden (25%) berusia 29–34 tahun, dan 19 responden (19%) berusia di atas 34 tahun. Dengan demikian, kelompok usia yang paling dominan adalah 23–28 tahun, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif muda.

#### 2. Berdasarkan Pekerjaan

Dilihat dari jenis pekerjaan, responden terdiri atas 13 orang (13%) yang berprofesi sebagai mahasiswa, 35 orang (35%) sebagai karyawan, 23 orang (23%) sebagai ibu rumah tangga, dan 29 orang (29%) dengan profesi lainnya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merupakan karyawan, yang menjadi kelompok terbanyak berdasarkan kategori pekerjaan.

#### 3. Berdasarkan Jenis Reservasi Kamar

Responden juga diklasifikasikan berdasarkan jenis reservasi kamar yang dilakukan. Sebanyak 43 responden (43%) melakukan reservasi secara individual, 28 responden (28%) melalui reservasi korporat (*corporate*), 14 responden (14%) melalui *travel agent*, dan 15 responden (15%) menggunakan *online travel agent*. Dengan demikian, jenis reservasi kamar yang paling banyak digunakan oleh responden adalah reservasi individual.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengukur korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor dari konstruk atau variabel yang bersangkutan. Korelasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap item mampu merepresentasikan variabel yang diukur.

Selain uji validitas, penggunaan item-item sebagai indikator dalam mengukur variabel penelitian juga memerlukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan

untuk menilai konsistensi dari instrumen yang digunakan, sehingga data yang diperoleh dapat dianggap andal dan dapat dipercaya.

Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini akan disajikan dalam Tabel 1 dan Tabel 2.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No.	Pernyataan	Variabel	Rhitung
1.	H-1		0,885
2.	H-2	Harga	0,631
3.	H-3		0,833
4.	H-4		<u>0,822</u> 0,919
No.	Pernyataan	Variabel	Rhitung
1.	OCR-1	Online	
2.	OCR-2	Customer	
3.	OCR-3	Review	
No.	Pernyataan	Variabel	Rhitung
1.	F-1		0,762
2.	F-2		0,671
3.	F-3		0,745
4.	F-4	Fasilitas	0,465
6.	F-5		0,611
7.	F-6		
No.	Pernyataan	Variabel	Rhitung
1.	TH-1		
2.	TH-2		
3.	TH-3		
4.	TH-4		
5.	TH-5		

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, nilai  $r$  hitung dari masing-masing item pernyataan untuk setiap variabel menunjukkan angka di atas 0,361. Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid, karena telah

memenuhi kriteria nilai  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% untuk jumlah responden sebanyak 100 orang.

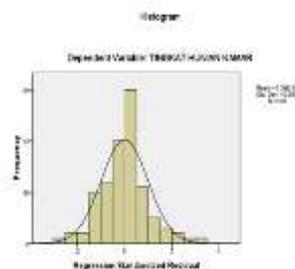
**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
1	Harga	4	0,807
2	Online Customer Review	3	0,847
3	Fasilitas	6	0,662
4	Tingkat Hunian	5	0,911

Berdasarkan Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel menunjukkan hasil di atas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini bersifat reliabel.

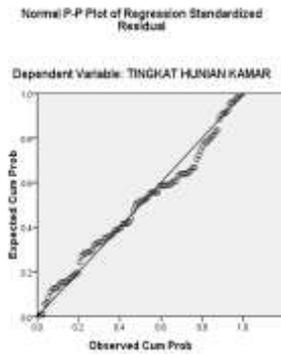
### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian ini penting karena salah satu asumsi dalam analisis regresi klasik adalah bahwa residual harus berdistribusi normal. Terdapat dua metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas, yaitu melalui analisis grafik dan uji statistik.



**Gambar 1. Grafik Histogram**

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kiri dan ke kanan, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 2. Grafik Normal P-Plot**

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa data (titik-titik) tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola yang ditunjukkan pada grafik *Normal Probability Plot* ini mengindikasikan bahwa data residual memiliki distribusi yang mendekati normal.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90302178
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.983
Asymp. Sig. (2-tailed)		.289

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

**Gambar 3. Uji Statistik Untuk Normalitas**

Berdasarkan Gambar 3, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,289, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

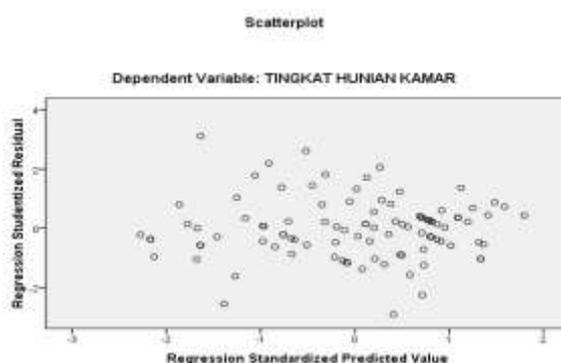
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	.879	1.138
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.670	1.493
	FASILITAS	.673	1.485

a. Dependent Variable: TINGKAT HUNIAN KAMAR

**Gambar 4. Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan Gambar 4, nilai *Tolerance* untuk variabel Harga adalah sebesar 0,879, yang berada di atas batas minimum 0,10, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,138, yang berada di bawah batas maksimum 10. Untuk variabel Online Customer Review, nilai *Tolerance* tercatat sebesar 0,670 dan nilai VIF sebesar 1,493. Sementara itu, variabel Fasilitas memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,673 dan VIF sebesar 1,485. Karena seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi ini.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 5, tampak bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y). Pola sebaran ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap layak untuk memprediksi variabel Tingkat Hunian.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.004	1.569		.003	.998		
	HARGA	.286	.074	.246	3.872	.000	.879	1.138
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.744	.108	.503	6.910	.000	.670	1.493
	FASILITAS	.271	.072	.273	3.753	.000	.673	1.485

a. Dependent Variable: TINGKAT HUNIAN KAMAR

Gambar 6. Standardized Coefficients

Berdasarkan Gambar 6, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Hunian} = 0,004 + 0,286 \text{ Harga} + 0,744 \text{ Online Customer Review} + 0,271 \text{ Fasilitas} + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,004 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (Harga, *Online Customer Review*, dan Fasilitas) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Tingkat Hunian di PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan) diperkirakan sebesar 0,004 satuan.
2. Koefisien regresi variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,286 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga, dengan asumsi variabel *Online Customer Review* ( $X_2$ ) dan Fasilitas ( $X_3$ ) tetap, akan meningkatkan Tingkat Hunian sebesar 0,286 satuan.
3. Koefisien regresi variabel *Online Customer Review* ( $X_2$ ) sebesar 0,744 menunjukkan bahwa apabila variabel *Online Customer Review* meningkat satu satuan, dan variabel Harga ( $X_1$ ) serta Fasilitas ( $X_3$ ) dianggap tetap, maka Tingkat Hunian akan mengalami peningkatan sebesar 0,744 satuan.
4. Koefisien regresi variabel Fasilitas ( $X_3$ ) sebesar 0,271 menandakan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Fasilitas, dengan asumsi variabel Harga ( $X_1$ ) dan *Online Customer Review* ( $X_2$ ) tetap, akan meningkatkan Tingkat Hunian sebesar 0,271 satuan.

Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam model ini memberikan kontribusi positif terhadap variabel dependen, yaitu Tingkat Hunian.

#### **Hasil Pengujian Hipotesis Uji t (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , Artinya Harga; *Online Customer Review*; Fasilitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap Tingkat Hunian pada PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan).

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , Artinya Harga; *Online Customer Review*; Fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap Tingkat Hunian pada PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.004	1.569		.003	.998
	HARGA	.286	.074	.246	3.872	.000
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.744	.108	.503	6.910	.000
	FASILITAS	.271	.072	.273	3.753	.000

a. Dependent Variable: TINGKAT HUNIAN KAMAR

### Gambar 7. Uji Parsial

Berdasarkan Gambar 7, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai *thitung* sebesar 3,872 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 98 ( $n-2 = 100-2$ ) dan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ , diperoleh nilai *ttabel* sebesar 1,984. Karena *thitung* > *ttabel*, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Hunian di PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan).

Selanjutnya, untuk variabel Online Customer Review, diperoleh *thitung* sebesar 6,910 dengan signifikansi 0,000. Dengan *ttabel* tetap sebesar 1,984, maka karena *thitung* > *ttabel*,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini menunjukkan bahwa Online Customer Review secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Hunian.

Adapun variabel Fasilitas menunjukkan nilai *thitung* sebesar 3,753 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai tersebut juga lebih besar dari *ttabel*, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, Fasilitas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Hunian pada PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan).

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0, \text{ Artinya Harga,}$$

*Online Customer Review* dan Fasilitas secara serempak tidak berpengaruh terhadap Tingkat Hunian pada PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan).

$$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0, \text{ Artinya Harga,}$$

*Online Customer Review* dan Fasilitas secara serempak berpengaruh terhadap Tingkat Hunian pada PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	691.832	3	230.611	61.749	.000 <sup>a</sup>
	Residual	358.528	96	3.735		
	Total	1050.360	99			

a. Predictors: (Constant), *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, HARGA, FASILITAS

b. Dependent Variable: TINGKAT HUNIAN KAMAR

### Gambar 8. Uji Stimultan

Berdasarkan Gambar 8 diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 51,284 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%,  $df_1 = 3$ , dan  $df_2 = 96$  maka nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,70. Oleh karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka kriterianya adalah Dengan ditolaknya  $H_0$  dan diterimanya  $H_1$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Online Customer Review, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Hunian di PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a</sup>	.659	.648	1.933

a. Predictors: (Constant), *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, HARGA, FASILITAS

b. Dependent Variable: TINGKAT HUNIAN KAMAR

### Gambar 9. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Gambar 9, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) diperoleh sebesar 0,648. Artinya, sebesar 64,8% variasi dalam Tingkat Hunian di PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan) dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Online Customer Review, dan Fasilitas. Sementara itu, sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) juga menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,648 menandakan bahwa 64,8% perubahan dalam variabel Tingkat Hunian dipengaruhi oleh ketiga variabel independen, yaitu Harga, Online Customer Review, dan

Fasilitas, sedangkan 35,2% lainnya disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar lingkup penelitian.

Hasil uji parsial (uji t) terhadap variabel Harga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Hunian di PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan), dengan nilai *t* hitung sebesar 3,872 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,984. Temuan ini berbeda dengan penelitian Ilham Labbase (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Horison Makassar. Namun demikian, hasil ini sejalan dengan penelitian Andri Wijiatmoko (2016) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah Surakarta, serta penelitian Nicklouse Christian Lempoy (2015) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Taman Wisata Toar Lumimuut Sonder.

Selanjutnya, hasil uji t untuk variabel Online Customer Review menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Tingkat Hunian, dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 6,910 yang lebih besar dari *t* tabel 1,984. Hasil ini konsisten dengan temuan Nur dan Mirza (2018) yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara daring (online consumer reviews) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee di Surabaya.

Variabel Fasilitas juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Tingkat Hunian di PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 3,753 yang lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,984. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Nicklouse Christian Lempoy (2015), yang menyimpulkan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan di Taman Wisata Toar.

Sementara itu, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Harga, Online Customer Review, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Hunian di PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan), dengan nilai *F* hitung sebesar 61,749 yang melebihi *F* tabel sebesar 2,70. Hasil ini mendukung penelitian Nicklouse Christian Lempoy (2015) yang menemukan bahwa variabel Harga, Lokasi, dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Taman Wisata Toar Lumimuut Sonder.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa variabel Harga, Online Customer Review, dan Fasilitas secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Hunian di PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan harga yang sesuai, pengelolaan ulasan pelanggan daring yang baik, serta penyediaan fasilitas yang memadai mampu meningkatkan tingkat hunian hotel secara signifikan. Koefisien determinasi sebesar 65,90% mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi tingkat hunian, meskipun masih ada faktor lain seperti kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang turut berperan. Akan tetapi, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain jumlah sampel yang relatif kecil dan terbatas pada satu hotel dengan karakteristik tertentu di Medan, sehingga hasilnya belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke hotel lain di daerah berbeda atau dengan kelas berbeda.

Selain itu, aspek variabel lain yang berpengaruh seperti strategi pemasaran, tingkat kompetisi, serta faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan situasi pandemi belum dianalisis secara mendalam. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan sampel dengan melibatkan berbagai hotel dari berbagai kota dan kelas, serta mengintegrasikan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap tingkat hunian, seperti kualitas layanan, strategi pemasaran digital, dan faktor eksternal. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi tamu dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih hotel, sehingga dapat memberi gambaran yang lebih komprehensif dan akurat dalam pengembangan strategi pemasaran dan manajemen hotel ke depannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, S. (2011). *Manajemen penyelenggaraan hotel: Manajemen hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Aryaduta Hotels. (2023). *Aryaduta Medan*. <https://www.aryaduta.com>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik pariwisata Indonesia 2023*. <https://www.bps.go.id>
- Baum, T. (2006). *Human resource management for tourism, hospitality and leisure: An international perspective*. Thomson Learning.
- Brotherton, B. (2003). *The international hospitality industry: Structure, characteristics and issues*. Butterworth-Heinemann.

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cunningham, H., Smyth, B., & Greene, D. (2010). Does TripAdvisor make hotels better? [Makalah konferensi].
- Damardjati, R. S. (2006). *Istilah-istilah dunia pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Farki, A. (2016). *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia* [Tesis tidak diterbitkan]. Institut Teknologi Bandung.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Edisi ke-4). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (12th ed.). John Wiley & Sons.
- Gretzel, U. (2007). *Travel review study: Role & impact of online travel reviews*.
- Hanggara, V. (2009). *Pengertian tingkat hunian hotel*. <http://vickyhanggara.blogspot.co.id/2009/05/pengertian-tingkathuniankamarhotel.html>
- Hitchcock, M., King, V. T., & Parnwell, M. (2009). *Tourism in Southeast Asia: Challenges and new directions*. NIAS Press.
- Ichsan, M. (2018). *Pengaruh consumer online rating dan review terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia di wilayah DKI Jakarta* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2017). *Adoption of innovations in tourism and hospitality marketing*. Routledge.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). *Laporan kinerja sektor pariwisata Indonesia*. <https://www.kemendparekraf.go.id>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (Jilid I & II). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kusuma, B. (2015). *Hotel Indonesia: Ikon modernitas Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusuma, R. W. (2015). *Pengaruh kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Labbase, I. (2015). *Pengaruh penetapan harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison Kota Medan* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Negeri Makassar.
- Lempoy, N. C. (2015). *Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman Sonder)* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Sam Ratulangi.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lockyer, T. (2007). *The international hotel industry: Sustainable management*. Routledge.
- Pine, R., & Zhang, H. Q. (2001). Trends and challenges in the international hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(7), 310–315. <https://doi.org/10.1108/09596110110407751>
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339. <https://doi.org/10.1108/09596119910293231>
- ReviewPro. (2022). *What is the Global Review Index (GRI)?* <https://www.reviewpro.com>
- STR Global. (2020). *Global hotel performance data 2020*. STR Global.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto, E. (2004). *Hotel front office administration (Administrasi kantor depan hotel)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen penjualan: Pelaksanaan penjualan*. Yogyakarta: BPFPE.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran (Edisi ke-3)*. Yogyakarta: ANDI.
- Vermeulen, B., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration.
- Wijiatmoko, A. (2016). *Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Sebelas Maret.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2011). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 694–700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.002>