

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Online Customer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Menginap Di Fahira Hotel Bukittinggi**”. Disusun oleh Dina Fitria Sirait Nim 3521052 Program Studi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatar belakangi karena terdapat review negatif dari tamu yang sudah menginap dan harga yang ditawarkan masih relatif lebih tinggi dari hotel pesaing sehingga membuat fluktuasi jumlah tamu yang menginap.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif korelasional yaitu menguji perbedaan karakteristik dari dua atau lebih variabel atau entitas dengan melibatkan 99 responden sebagai sampel, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus slovin. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) seberapa besar pengaruh online customer review terhadap keputusan menginap di Fahira Hotel Syariah Bukittinggi, (2) seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan menginap di Fahira Hotel Syariah Bukittinggi, (3) seberapa besar pengaruh online customer review dan harga terhadap keputusan menginap di Fahira Hotel Syariah Bukittinggi.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 24 maka hasil yang didapatkan bahwa (1) online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dimana nilai $T_{hitung} (2.142) > T_{tabel} (1.98472)$ dan tingkat signifikansi $0,035 < 0,05$. (2) harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana $T_{hitung} (5.818) > T_{tabel} (1.98472)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) online customer review dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dengan nilai $F_{hitung} 18.174 > F_{tabel} 3.092$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil uji koefisien determinasi yang di dapat sebesar 0,615 atau 61,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61,5% dan sisanya 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Online Customer Review, Harga, Keputusan Menginap