

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA HOTEL TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN
PADA HOTEL BINTANG 3 DI KOTA MAKASSAR**

***THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND HOTEL IMAGE ON STAYING
DECISIONS THROUGH CONSUMER TRUST AT THREE-STAR HOTELS IN
MAKASSAR CITY***

Ayunita Tirtahati

Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia
ayuuunita30@gmail.com

Abstrak

Industri perhotelan merupakan bagian penting dalam manajemen pemasaran jasa, terutama dalam menghadapi persaingan hotel bintang 3 di Kota Makassar yang semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga dan citra hotel terhadap keputusan menginap dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dari 200 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Citra hotel dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan menginap. Kepercayaan konsumen memediasi secara penuh pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap dan secara parsial pengaruh citra hotel terhadap keputusan menginap. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian pemasaran jasa dengan menegaskan pentingnya kepercayaan sebagai mekanisme penghubung dalam keputusan konsumen. Temuan ini penting sebagai dasar strategi hotel dalam mengelola harga, citra, dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Persepsi Harga; Citra Hotel; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Menginap

Abstract

The hotel industry is an important part of service marketing management, particularly in facing the increasing competition among three-star hotels in Makassar City. This study aims to analyze the effect of price perception and hotel image on the decision to stay, with consumer trust as a mediating variable. This research employed a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through a Likert-scale questionnaire from 200 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4. The results showed that price perception and hotel image had a positive and significant effect on consumer trust. Hotel image and consumer trust had a positive and significant effect on the decision to stay, while price perception did not have a significant direct effect on the decision to stay. Consumer trust fully mediated the effect of price perception on the decision to stay and partially mediated the effect of hotel image on the decision to stay. This study contributes to the development of service marketing research by emphasizing the importance of trust as a linking mechanism in consumer decision-making. These findings are important as a basis for hotel strategies in managing prices, hotel image, and service quality.

Keywords: Price Perception; Hotel Image; Consumer Trust; Decision to Stay

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor penting dalam perkembangan pariwisata dan perekonomian Kota Makassar. Perkembangan aktivitas pariwisata, bisnis, perdagangan, pemerintahan, dan mobilitas masyarakat mendorong meningkatnya

kebutuhan terhadap jasa akomodasi. Hotel tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat untuk bermalam, tetapi juga sebagai penyedia pengalaman jasa yang meliputi kenyamanan, keamanan, fasilitas, pelayanan, serta nilai yang diterima konsumen. Dalam kondisi persaingan industri jasa yang semakin kompetitif, keputusan konsumen dalam memilih hotel menjadi persoalan penting dalam manajemen pemasaran. Konsumen memiliki berbagai alternatif hotel dan dapat membandingkan harga, fasilitas, citra, pelayanan, ulasan, serta reputasi sebelum menentukan pilihan. Kondisi tersebut semakin relevan pada segmen hotel bintang tiga yang menawarkan kombinasi antara harga yang relatif terjangkau dan fasilitas yang memadai bagi wisatawan maupun pelaku perjalanan bisnis (Kurniawan & Lim, 2022). Perkembangan jumlah hotel bintang tiga di Kota Makassar memperlihatkan dinamika persaingan tersebut. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Makassar, jumlah hotel bintang tiga meningkat dari 48 hotel pada 2021 menjadi 49 hotel pada 2022, tetap 49 hotel pada 2023, meningkat menjadi 51 hotel pada 2024, dan mencapai 56 hotel pada 2025 (BPS RI, 2025). Dengan demikian, jumlah hotel bintang tiga mengalami peningkatan sebesar delapan hotel dalam periode 2021–2025. Peningkatan jumlah pelaku usaha tersebut menunjukkan bahwa pasar hotel bintang tiga masih memiliki prospek, tetapi sekaligus menciptakan persaingan yang semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, pengelola hotel perlu memahami faktor yang mendorong konsumen mengambil keputusan menginap, terutama faktor yang berkaitan dengan persepsi harga, citra hotel, dan kepercayaan konsumen (Fransisca, 2025).

Salah satu persoalan penting dalam persaingan tersebut adalah bagaimana konsumen mengevaluasi harga dan citra hotel sebelum mengambil keputusan. Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai kewajaran, keterjangkauan, daya saing, serta kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima. Dalam industri jasa yang bersifat tidak berwujud, harga dapat menjadi salah satu sinyal yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi nilai dan kualitas yang akan diterima (Apriani & MH Nainggolan, 2022). Konsumen tidak selalu memilih hotel dengan harga paling rendah, tetapi cenderung mempertimbangkan apakah harga tersebut dianggap wajar dan sepadan dengan fasilitas serta pelayanan. Di sisi lain, citra hotel merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi konsumen mengenai reputasi, kualitas, identitas, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan hotel. Citra yang positif dapat mengurangi ketidakpastian konsumen ketika membandingkan beberapa alternatif hotel (Praptiningrum & Talumantak, 2022). Permasalahan yang kemudian muncul adalah bahwa persepsi positif terhadap harga belum tentu secara langsung menghasilkan keputusan menginap. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai rata-rata 4,80, sedangkan citra hotel memiliki nilai rata-rata 4,56, yang menunjukkan penilaian responden berada pada kategori sangat positif (Sukma, 2023). Namun, pengujian hubungan langsung menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, dengan koefisien 0,079, *t-statistics* 0,990, dan *p-value* 0,322 (Suniarti, 2020). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara penilaian positif konsumen terhadap harga dan keputusan aktual untuk menginap. Dengan kata lain, harga yang dinilai baik belum tentu secara langsung membuat konsumen memilih suatu hotel. Kondisi ini mengindikasikan adanya mekanisme lain yang menjembatani persepsi konsumen sebelum sampai pada keputusan, salah satunya adalah kepercayaan konsumen.

Kajian penelitian terdahulu selama sepuluh tahun terakhir menunjukkan bahwa hubungan antara harga, citra, kepercayaan, dan keputusan konsumen telah menjadi perhatian dalam penelitian pemasaran jasa dan perhotelan. Lien et al. (2015) menunjukkan bahwa *brand image*, *perceived price*, *trust*, dan *value* memiliki keterkaitan dalam menjelaskan online hotel *booking intention*. Selanjutnya, Liu & Jo (2020)

menemukan bahwa hotel image berkaitan dengan *brand preference* dan *purchase intention* konsumen. Pada tahun yang sama, El-Said (2020) menunjukkan bahwa *price importance*, *brand image*, informasi hotel, serta faktor psikologis dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pemesanan hotel. Murni et al. (2020) juga menegaskan pentingnya kepercayaan dalam proses keputusan konsumen pada pemesanan hotel. Penelitian Faliha et al. (2021) menunjukkan bahwa *brand image* dan *trust* merupakan faktor penting dalam proses online hotel *booking*, sedangkan Minarto et al. (2021) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pemesanan hotel. Pada Budiarto (2022) menunjukkan adanya pengaruh citra hotel terhadap kepercayaan konsumen, sementara Handayani & Arifiansyah (2022) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Praptiningrum & Talumantak (2022) menunjukkan pentingnya *brand image* dan *trust* dalam niat pemesanan hotel secara online, sedangkan Chung et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen hotel memiliki karakteristik sensitivitas harga yang berbeda. Selanjutnya, Wibowo dan Yunita pada 2023 menunjukkan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan Handrianto et al. (2023) menemukan bahwa citra hotel berpengaruh positif terhadap keputusan menginap kembali. Penelitian Akhtar & Siddiqi (2024) kembali menunjukkan pentingnya *trust* dalam proses psikologis konsumen menuju *booking intention*. Penelitian R. Liu et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *trust* berkaitan dengan *booking intention* dalam industri perhotelan. Rangkaian penelitian tersebut memperlihatkan bahwa persepsi harga, citra hotel, dan kepercayaan konsumen memiliki posisi penting dalam perilaku konsumen perhotelan, tetapi hasil penelitian mengenai pengaruh langsung harga terhadap keputusan belum sepenuhnya konsisten. Penelitian terdahulu juga lebih banyak menguji pengaruh langsung antarvariabel atau dilakukan dalam konteks online hotel *booking*, sementara pengujian mengenai mekanisme kepercayaan sebagai mediator antara persepsi harga dan citra hotel terhadap keputusan menginap pada hotel bintang tiga di Kota Makassar masih terbatas. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penelitian ini.

Untuk menutup kesenjangan tersebut, penelitian ini menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme hubungan antara persepsi harga dan citra hotel dengan keputusan menginap. Secara teoritis, hubungan persepsi harga dengan kepercayaan dapat dijelaskan melalui *equity theory* dan *perceived value theory*, yaitu ketika konsumen menilai bahwa pengorbanan yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, maka terbentuk persepsi kewajaran dan nilai yang dapat meningkatkan kepercayaan (Atmaja & Lestari, 2025). *Signaling theory* juga menjelaskan bahwa harga dapat menjadi sinyal mengenai kualitas dan profesionalitas penyedia jasa. Citra hotel dijelaskan melalui *brand image theory*, yang memandang citra sebagai representasi mengenai kualitas, reputasi, dan identitas hotel, serta *relationship marketing* yang menempatkan kepercayaan sebagai dasar hubungan jangka panjang antara perusahaan jasa dan konsumen (Oryzativa & Ernungtyas, 2020). Dalam konteks perhotelan, kepercayaan menjadi penting karena konsumen tidak dapat sepenuhnya menilai kualitas jasa sebelum menggunakannya. Kepercayaan dapat mengurangi keraguan mengenai kualitas pelayanan, keamanan transaksi, kebersihan kamar, fasilitas, dan kesesuaian informasi hotel (Suryani & Koranti, 2022). Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian persepsi harga dan citra hotel secara simultan terhadap keputusan menginap dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada hotel bintang tiga di Kota Makassar. Penelitian ini tidak hanya menguji apakah harga dan citra memengaruhi keputusan, tetapi juga menjelaskan bagaimana pengaruh tersebut terbentuk melalui kepercayaan konsumen. Secara akademik, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam memperluas kajian manajemen pemasaran jasa mengenai mekanisme psikologis konsumen dalam memilih jasa akomodasi. Secara praktis, hasil

penelitian dapat menjadi dasar bagi pengelola hotel dalam menetapkan harga yang sesuai dengan nilai layanan, membangun citra positif, serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kualitas pelayanan yang konsisten.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga dan citra hotel terhadap kepercayaan konsumen, menganalisis pengaruh persepsi harga, citra hotel, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan menginap, serta menguji peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh persepsi harga dan citra hotel terhadap keputusan menginap pada hotel bintang tiga di Kota Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, melibatkan 200 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dan data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert (Sugiyono, 2022). Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah: **H1:** Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen; **H2:** Citra hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen; **H3:** Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap; **H4:** Citra hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap; **H5:** Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap; **H6:** Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap; dan **H7:** Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh citra hotel terhadap keputusan menginap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh Persepsi Harga dan Citra Hotel terhadap Keputusan Menginap dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada lima hotel bintang 3 di Kota Makassar, yaitu Hotel Grand Asia Makassar, Travellers Hotel Phinisi, Hotel Colonial Makassar, Hotel Grand Makassar, dan Hotel Grand Town Makassar. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah menginap minimal satu kali pada salah satu hotel tersebut. Jumlah populasi tidak ditetapkan secara pasti karena jumlah tamu hotel bersifat dinamis dan tidak tersedia secara terbuka. Sampel terdiri atas 200 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*, dengan alokasi 40 responden pada masing-masing hotel. Kriteria responden meliputi konsumen yang pernah menginap minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, terlibat dalam proses pemilihan atau pemesanan hotel, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Instrumen dikembangkan berdasarkan empat konstruk penelitian, yaitu Persepsi Harga (X1), Citra Hotel (X2), Kepercayaan Konsumen (Z), dan Keputusan Menginap (Y), dengan total 20 indikator. Persepsi Harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Citra Hotel diukur melalui reputasi hotel, kualitas pelayanan, fasilitas hotel, serta keunikan atau daya tarik hotel. Kepercayaan Konsumen diukur melalui keandalan, kejujuran, keamanan dan kenyamanan, serta konsistensi pelayanan. Keputusan Menginap diukur melalui kemantapan memilih hotel, kesediaan merekomendasikan, minat kembali menginap, dan kepuasan terhadap keputusan.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur, *t-statistics*, dan *p-*

value pada tingkat signifikansi 5 persen. Pengaruh mediasi Kepercayaan Konsumen dianalisis melalui pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) untuk mengetahui apakah Persepsi Harga dan Citra Hotel memengaruhi Keputusan Menginap melalui Kepercayaan Konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Distribusi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	n	%
Laki-Laki	90	45
Perempuan	110	55
Jumlah	200	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa dari 200 responden, sebanyak 90 responden (45%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sebanyak 110 responden (55%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah konsumen perempuan yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Distribusi Usia responden

Usia	n	%
17 Tahun	5	2.5
18 – 25 Tahun	81	40.5
26 – 35 Tahun	96	48
36 – 46 Tahun	18	9
Jumlah	200	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, dari 200 responden, kelompok usia 26–35 tahun merupakan kelompok usia dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 96 responden (48%). Selanjutnya, responden berusia 18–25 tahun sebanyak 81 responden (40,5%), responden berusia 36–46 tahun sebanyak 18 responden (9%), dan responden berusia 17 tahun sebanyak 5 responden (2,5%). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa responden penelitian didominasi oleh konsumen berusia 26–35 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Hotel Tempat Pengisian Kuesioner

Tabel 3. Distribusi Hotel Tempat Pengisian Kuesioner

Hotel	n	%
Travellers Hotel Phinisi	40	20
Hotel Grand Town Makassar	39	19.5
Hotel Grand Makassar	41	20.5
Hotel Grand Asia	40	20
Hotel Colonial Makassar	40	20
Jumlah	200	100

Sumber: olah data, 2026

Berdasarkan Tabel 3, kuesioner penelitian disebarkan pada lima hotel bintang 3 di Kota Makassar. Responden yang mengisi kuesioner di Hotel Grand Makassar berjumlah 41 responden (20,5%), merupakan jumlah tertinggi dibandingkan hotel lainnya. Selanjutnya, Travellers Hotel Phinisi sebanyak 40 responden (20%), Hotel Grand Asia sebanyak 40 responden (20%), Hotel

Colonial Makassar sebanyak 40 responden (20%), dan Hotel Grand Town Makassar sebanyak 39 responden (19,5%). Dengan demikian, distribusi responden pada kelima hotel relatif merata, dengan jumlah responden berkisar antara 39–41 orang pada setiap hotel. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengumpulan data dilakukan secara relatif seimbang pada objek hotel yang menjadi lokasi penelitian.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap di Hotel Bintang 3 di Kota Makassar

Tabel 4. Frekuensi Menginap Di Hotel Bintang 3 di Kota Makassar

Frekuensi Menginap Di Hotel	n	%
1 Kali	22	11
2 – 3 Kali	80	40
> 3 Kali	98	49
Jumlah	200	100

Sumber: olah data, 2026

Berdasarkan Tabel 4, dari 200 responden, sebanyak 22 responden (11%) menyatakan pernah menginap di hotel bintang 3 sebanyak 1 kali. Selanjutnya, sebanyak 80 responden (40%) telah menginap sebanyak 2–3 kali, sedangkan sebanyak 98 responden (49%) telah menginap lebih dari 3 kali. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah memiliki frekuensi menginap lebih dari 3 kali, yaitu sebesar 49%. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman menginap yang cukup banyak di hotel bintang 3 di Kota Makassar, sehingga diharapkan mampu memberikan penilaian berdasarkan pengalaman mereka terhadap persepsi harga, citra hotel, kepercayaan konsumen, dan keputusan menginap yang diteliti.

2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Peneliti menggunakan statistik deskriptif dalam penelitian ini untuk memberikan informasi mengenai gambaran atau detesis variabel dalam penelitian. Detesis data diperoleh dari jumlah sampel, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi dari variabel Persepsi Harga (X1), Citra Hotel (X2), Keputusan Menginap (Y) dan Kepercayaan Konsumen (Z).

Tabel 5. Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Harga	200	3.25	5.00	4.5475	.42414
Citra Hotel	200	4.00	5.00	4.5638	.41562
Kepercayaan Konsumen	200	3.25	5.00	4.5200	.42633
Keputusan Menginap	200	3.75	5.00	4.5250	.40568
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 200 responden yang menjadi sampel penelitian. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi pada setiap variabel penelitian. Variabel Persepsi Harga (X1) memiliki nilai minimum sebesar 3,25, nilai maksimum 5,00, nilai rata-rata sebesar 4,5475, dan

standar deviasi sebesar 0,42414. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi yang sangat baik terhadap harga yang ditawarkan oleh hotel bintang 3 di Kota Makassar.

Variabel Citra Hotel (X2) memiliki nilai minimum sebesar 4,00, nilai maksimum 5,00, nilai rata-rata sebesar 4,5638, dan standar deviasi sebesar 0,41562. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap citra hotel. Selanjutnya, variabel Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai minimum sebesar 3,25, nilai maksimum 5,00, nilai rata-rata sebesar 4,5200, dan standar deviasi sebesar 0,42633. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap hotel berada pada kategori yang sangat tinggi. Sementara itu, variabel Keputusan Menginap (Y) memiliki nilai minimum sebesar 3,75, nilai maksimum 5,00, nilai rata-rata sebesar 4,5250, dan standar deviasi sebesar 0,40568. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memiliki keputusan menginap yang tinggi terhadap hotel bintang 3 di Kota Makassar.

Secara keseluruhan, seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata di atas 4,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian berada pada kategori sangat tinggi. Selain itu, nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen atau tidak memiliki penyebaran yang terlalu besar.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Konstruk

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Citra Hotel (X2)	0.853	0.854	0.901
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.851	0.853	0.899
Keputusan Menginap (Y)	0.818	0.821	0.880
Persepsi Harga (X1)	0.849	0.855	0.898

Sumber: olah data SmartPLS, 2026

1) Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal indikator-indikator dalam suatu konstruk. Nilai Cronbach's Alpha menunjukkan sejauh mana indikator dalam satu variabel memberikan hasil pengukuran yang konsisten dalam mengukur konstruk yang sama. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin baik tingkat konsistensi internal instrumen. Dalam penelitian ini, nilai Cronbach's Alpha untuk Citra Hotel (X2) sebesar 0,853, Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,851, Keputusan Menginap (Y) sebesar 0,818, dan Persepsi Harga (X1) sebesar 0,849. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas karena berada di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator pada masing-masing konstruk dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

2) Composite Reliability (CR)

Composite Reliability (CR) digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator-indikator dalam suatu konstruk dengan mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk tersebut. Dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), *Composite Reliability* digunakan sebagai salah satu

ukuran untuk menilai reliabilitas konstruk. Berdasarkan hasil penelitian, nilai *Composite Reliability* (ρ_c) untuk Citra Hotel (X2) sebesar 0,901, Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,899, Keputusan Menginap (Y) sebesar 0,880, dan Persepsi Harga (X1) sebesar 0,898. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70, sehingga menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini secara konsisten mampu mengukur konstruk masing-masing.

b. Uji Validitas Konvergen

1) *Outer Loading*

Tabel 7. Tabel *Outer loading*

Variabel	Citra Hotel (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Menginap (Y)	Persepsi Harga (X1)
X1.1				0.803
X1.2				0.853
X1.3				0.820
X1.4				0.839
X2.1	0.823			
X2.2	0.845			
X2.3	0.844			
X2.4	0.820			
Y1			0.788	
Y2			0.777	
Y3			0.848	
Y4			0.804	
Z1		0.822		
Z2		0.845		
Z3		0.841		
Z4		0.817		

Sumber: olah data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 7, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Pada variabel Persepsi Harga (X1), nilai *outer loading* berkisar antara 0,803–0,853, sedangkan pada variabel Citra Hotel (X2) berkisar antara 0,820–0,845. Pada variabel Keputusan Menginap (Y), nilai *outer loading* berada pada rentang 0,777–0,848, sedangkan variabel Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai *outer loading* antara 0,817–0,845. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merefleksikan konstruk yang diukurnya. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Persepsi Harga, Citra Hotel, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Menginap memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading*.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 8. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Hotel (X2)	0.694
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.691
Keputusan Menginap (Y)	0.648

Persepsi Harga (X1)	0.687
---------------------	-------

Sumber: olah data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 8, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel penelitian berada pada nilai yang tinggi. Variabel Citra Hotel (X2) memiliki nilai AVE sebesar 0,694, Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,691, Keputusan Menginap (Y) sebesar 0,648, dan Persepsi Harga (X1) sebesar 0,687. Nilai AVE tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan proporsi varians indikatornya dengan baik. Variabel Citra Hotel mampu menjelaskan sebesar 69,4% varians indikatornya, Kepercayaan Konsumen sebesar 69,1%, Keputusan Menginap sebesar 64,8%, dan Persepsi Harga sebesar 68,7%. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE, sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk masing-masing dengan baik.

c. Uji Validitas Diskriminan

1) Kriteria *Fornell Larcker*

Tabel 9. Hasil *Kriteria Fornell Larcker*

Variabel	Citra Hotel (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Menginap (Y)	Persepsi Harga (X1)
Citra Hotel (X2)	0.833			
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.596	0.831		
Keputusan Menginap (Y)	0.637	0.648	0.805	
Persepsi Harga (X1)	0.694	0.632	0.568	0.829

Sumber: olah data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 9, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk ditunjukkan pada nilai diagonal, yaitu 0,833 untuk Citra Hotel (X2), 0,831 untuk Kepercayaan Konsumen (Z), 0,805 untuk Keputusan Menginap (Y), dan 0,829 untuk Persepsi Harga (X1). Nilai diagonal tersebut dibandingkan dengan nilai korelasi antarvariabel pada posisi di bawah diagonal. Nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, nilai akar kuadrat AVE Citra Hotel sebesar 0,833 lebih besar daripada korelasinya dengan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,596, Keputusan Menginap sebesar 0,637, dan Persepsi Harga sebesar 0,694. Kondisi yang sama juga terlihat pada konstruk lainnya. Dengan demikian, berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang memadai dengan konstruk lainnya.

2) *Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)*

Tabel 10. Hasil *Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)*

Variable	Citra Hotel (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Menginap (Y)	Persepsi Harga (X1)

Citra Hotel (X2)				
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.697			
Keputusan Menginap (Y)	0.763	0.775		
Persepsi Harga (X1)	0.815	0.736	0.674	

Sumber: olah data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 10, nilai HTMT antarvariabel dalam penelitian ini adalah 0,697 antara Citra Hotel dan Kepercayaan Konsumen, 0,763 antara Citra Hotel dan Keputusan Menginap, 0,815 antara Citra Hotel dan Persepsi Harga, 0,775 antara Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Menginap, 0,736 antara Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga, serta 0,674 antara Keputusan Menginap dan Persepsi Harga. Seluruh nilai HTMT tersebut berada di bawah 0,90, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah validitas diskriminan antar konstruk. Dengan demikian, masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan secara empiris dan mengukur konsep yang berbeda.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.447	0.441
Keputusan Menginap (Y)	0.521	0.514

Sumber: olah data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 11, nilai *R-square* Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,447. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) dan Citra Hotel (X2) mampu menjelaskan sebesar 44,7% variasi Kepercayaan Konsumen. Sementara itu, sebesar 55,3% variasi Kepercayaan Konsumen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Nilai *R-square adjusted* sebesar 0,441 menunjukkan nilai *R-square* yang telah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model. Selanjutnya, nilai *R-square* Keputusan Menginap (Y) sebesar 0,521 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1), Citra Hotel (X2), dan Kepercayaan Konsumen (Z) mampu menjelaskan sebesar 52,1% variasi Keputusan Menginap. Adapun sebesar 47,9% variasi Keputusan Menginap dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai *R-square adjusted* sebesar 0,514 menunjukkan nilai *R-square* setelah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan sebesar 44,7% terhadap Kepercayaan Konsumen dan 52,1% terhadap Keputusan Menginap.

Tabel 12. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	β	t-statistics	p-value	Keterangan
H1	Persepsi Harga → Kepercayaan Konsumen	0,421	4,627	0,000	Diterima
H2	Citra Hotel → Kepercayaan Konsumen	0,304	3,091	0,002	Diterima
H3	Persepsi Harga → Keputusan Menginap	0,079	0,990	0,322	Ditolak
H4	Citra Hotel → Keputusan Menginap	0,350	3,674	0,000	Diterima
H5	Kepercayaan Konsumen → Keputusan Menginap	0,390	5,041	0,000	Diterima

Tabel 13. Uji Mediasi

Hipotesis	Hubungan Tidak Langsung	β Indirect	t- statistics	p- value	Mediasi
H6	Persepsi Harga → Kepercayaan → Keputusan Menginap	0,164	3,502	0,000	Full mediation
H7	Citra Hotel → Kepercayaan → Keputusan Menginap	0,118	2,519	0,012	Partial mediation

Pembahasan

Pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Citra Hotel memiliki pola pengaruh yang berbeda terhadap Keputusan Menginap dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi pada hotel bintang 3 di Kota Makassar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,421, t-statistics sebesar 4,627, dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan hotel, semakin tinggi pula kepercayaan yang terbentuk. Hasil deskriptif memperkuat temuan tersebut karena Persepsi Harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,80, yang menunjukkan penilaian sangat positif. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga menilai kewajaran harga, kesesuaian dengan kualitas, manfaat yang diterima, dan daya saing harga dibandingkan hotel lain. Temuan ini sejalan dengan Lien et al. (2015) yang menunjukkan bahwa *perceived price* merupakan salah satu faktor penting dalam proses online hotel *booking* serta Chung et al. (2022) yang menunjukkan bahwa konsumen hotel memiliki tingkat sensitivitas harga yang berbeda. Dalam konteks hotel bintang 3 di Kota Makassar, harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat dapat mengurangi keraguan konsumen serta meningkatkan keyakinan bahwa hotel mampu memberikan nilai sebagaimana yang diharapkan.

Citra Hotel juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,304, t-statistics sebesar 3,091, dan p-value sebesar 0,002. Artinya, semakin positif citra hotel dalam persepsi konsumen, semakin tinggi pula kepercayaan terhadap hotel tersebut. Nilai rata-rata Citra Hotel sebesar 4,56 menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap hotel yang dipilih. Citra dapat terbentuk melalui reputasi, kualitas pelayanan, fasilitas, pengalaman pelanggan, serta informasi yang diterima sebelum konsumen melakukan keputusan menginap. Dalam industri perhotelan, citra menjadi penting karena konsumen tidak dapat sepenuhnya menilai kualitas jasa sebelum merasakan pelayanan secara langsung. Temuan ini sejalan dengan Lien et al. (2015) yang menunjukkan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor penting dalam online hotel booking intention. Liu & Jo (2020) juga menunjukkan bahwa hotel image berkaitan dengan *brand preference* dan *purchase intention*, sedangkan Faliha et al. (2021) menempatkan *brand image* dan *trust* sebagai faktor penting dalam proses online hotel booking. Dengan demikian, citra hotel yang positif dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas dan membantu mengurangi ketidakpastian konsumen sehingga lebih mudah membentuk kepercayaan terhadap hotel.

Berbeda dengan pengaruhnya terhadap Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga tidak terbukti berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Menginap. Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,079, t-statistics sebesar 0,990, dan p-value sebesar 0,322. Meskipun nilai rata-rata Persepsi Harga mencapai 4,80, penilaian positif tersebut belum cukup untuk secara langsung menentukan keputusan konsumen dalam memilih hotel. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga ketika menentukan hotel tempat menginap. Hasil tersebut

berbeda dengan penelitian Hastoko dan Stevany yang menemukan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap di POP Hotel Kelapa Gading serta penelitian Ling & Pratomo (2020) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada The Highland Park Resort Hotel Bogor. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik responden, lokasi, karakteristik hotel, tingkat persaingan, dan faktor lain yang dipertimbangkan konsumen. Dalam konteks hotel bintang 3 di Kota Makassar, konsumen memiliki berbagai alternatif hotel dengan karakteristik harga dan fasilitas yang relatif beragam sehingga harga bukan satu-satunya dasar pengambilan keputusan. El-Said (2020) juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam proses booking hotel dapat dipengaruhi secara bersamaan oleh *price importance*, **brand image**, informasi hotel, dan faktor psikologis. Oleh karena itu, harga tetap penting dalam proses evaluasi konsumen, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan menginap dalam penelitian ini tidak berlangsung secara langsung.

Selanjutnya, Citra Hotel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap dengan koefisien jalur sebesar 0,350, t-statistics sebesar 3,674, dan p-value sebesar 0,000. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra hotel, semakin besar kecenderungan konsumen memilih hotel sebagai tempat menginap. Nilai rata-rata Citra Hotel sebesar 4,56 memperkuat hasil tersebut karena menunjukkan persepsi responden yang sangat positif. Citra hotel memberikan gambaran mengenai kualitas, reputasi, fasilitas, dan pengalaman yang kemungkinan akan diterima konsumen sehingga membantu mengurangi ketidakpastian ketika membandingkan beberapa alternatif. Hasil ini sejalan dengan Lien et al. (2015) yang menunjukkan bahwa brand image merupakan salah satu determinan online hotel booking intention, serta Liu & Jo (2020) yang menemukan hubungan hotel image dengan brand preference dan purchase intention. El-Said (2020) juga menunjukkan bahwa brand image merupakan salah satu informasi yang dapat memengaruhi respons konsumen dalam proses booking hotel. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra memiliki posisi strategis dalam keputusan konsumen hotel bintang 3 di Kota Makassar. Konsumen tidak hanya membeli kamar, tetapi juga membeli pengalaman dan ekspektasi terhadap pelayanan, sehingga hotel dengan citra yang lebih baik memiliki peluang lebih besar untuk dipilih.

Kepercayaan Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap dengan koefisien jalur sebesar 0,390, t-statistics sebesar 5,041, dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap hotel, semakin besar kecenderungan konsumen mengambil keputusan menginap. Nilai rata-rata Kepercayaan Konsumen sebesar 4,52 menunjukkan tingkat kepercayaan responden yang sangat tinggi. Konsumen yang percaya terhadap kemampuan, kredibilitas, dan konsistensi hotel akan lebih yakin bahwa pelayanan dan manfaat yang diterima sesuai dengan harapan. Temuan ini sejalan dengan Murni et al. (2020) yang menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam proses pemesanan hotel dan R. Liu et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *trust* berkaitan dengan *booking intention* dalam industri perhotelan. Kepercayaan menjadi penting karena jasa hotel bersifat tidak berwujud dan kualitas pelayanan tidak dapat sepenuhnya dievaluasi sebelum konsumen mengalaminya. Oleh karena itu, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, keamanan, serta kesesuaian informasi hotel. Ketika kepercayaan telah terbentuk, konsumen menjadi lebih yakin bahwa keputusan menginap yang diambil sesuai dengan harapan.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memediasi secara penuh pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap. Pengaruh tidak langsung memiliki nilai sebesar 0,164 dengan t-statistics sebesar 3,502 dan p-value

sebesar 0,000, sedangkan pengaruh langsung Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap tidak signifikan. Temuan ini memberikan penjelasan bahwa konsumen tidak serta-merta memutuskan menginap hanya karena menilai harga hotel baik atau sesuai. Persepsi terhadap harga terlebih dahulu membentuk keyakinan mengenai nilai dan kemampuan hotel dalam memenuhi harapan, kemudian keyakinan tersebut berkembang menjadi kepercayaan yang mendorong keputusan menginap. Temuan ini sejalan dengan Lien et al. (2015) yang menempatkan *perceived price*, *brand image*, *trust*, dan *value* sebagai faktor penting dalam konteks *online* hotel. Akhtar & Siddiqi (2024) juga menunjukkan pentingnya *trust* dalam proses psikologis yang mengarah pada *booking intention*. Dengan demikian, persepsi harga tetap memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan menginap dalam penelitian ini bekerja melalui Kepercayaan Konsumen. Implikasinya, hotel tidak cukup hanya menetapkan harga yang kompetitif, tetapi perlu memastikan bahwa harga tersebut didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas, transparansi informasi, dan pengalaman konsumen yang mampu membangun kepercayaan.

Sementara itu, Kepercayaan Konsumen memediasi secara parsial pengaruh Citra Hotel terhadap Keputusan Menginap. Hasil pengujian menunjukkan nilai indirect effect sebesar 0,118, t-statistics sebesar 2,519, dan p-value sebesar 0,012, sedangkan pengaruh langsung Citra Hotel terhadap Keputusan Menginap juga signifikan dengan koefisien sebesar 0,350 dan p-value sebesar 0,000. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Citra Hotel bekerja melalui dua jalur, yaitu secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dan secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan. Citra hotel yang positif dapat meningkatkan daya tarik hotel sekaligus memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa hotel memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan. Temuan ini sejalan dengan Lien et al. (2015) yang menunjukkan pentingnya brand image dalam menjelaskan booking intention, Liu & Jo (2020) yang menemukan hubungan hotel image dengan *brand preference* dan *purchase intention*, serta Faliha et al. (2021) yang menunjukkan relevansi brand image dan trust dalam proses online hotel.. Dengan demikian, citra hotel tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik awal, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa Kepercayaan Konsumen merupakan mekanisme penting dalam hubungan antara persepsi konsumen dan keputusan menginap. Persepsi Harga tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Menginap, tetapi pengaruh tersebut menjadi signifikan melalui Kepercayaan Konsumen, sedangkan Citra Hotel memiliki pengaruh langsung sekaligus tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran hotel perlu mengintegrasikan pengelolaan harga, citra, kualitas pelayanan, dan pengalaman konsumen untuk membangun kepercayaan yang pada akhirnya mendorong keputusan menginap.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan citra hotel terhadap keputusan menginap melalui kepercayaan konsumen pada hotel bintang 3 di Kota Makassar, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan citra hotel merupakan faktor yang berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Persepsi harga yang dinilai sesuai dengan manfaat dan nilai yang diterima konsumen mampu meningkatkan kepercayaan terhadap hotel. Demikian pula, citra hotel yang positif dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap hotel yang dipilih.

Kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan menginap. Konsumen yang memiliki keyakinan terhadap kemampuan hotel dalam memberikan pelayanan, memenuhi harapan, serta memberikan pengalaman yang sesuai dengan yang dijanjikan cenderung lebih yakin dalam menentukan pilihan hotel.

Dengan demikian, keputusan menginap tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan ekonomis berupa harga, tetapi juga oleh keyakinan konsumen terhadap hotel.

Persepsi harga tidak terbukti memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan menginap. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan baik belum cukup untuk secara langsung membuat konsumen memilih suatu hotel. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap justru terjadi melalui terbentuknya kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi mekanisme yang menjembatani hubungan antara persepsi harga dan keputusan menginap. Citra hotel terbukti mampu memengaruhi keputusan menginap baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen. Artinya, citra hotel yang positif dapat secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih hotel, sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan menginap.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam membentuk keputusan menginap pada hotel bintang 3 di Kota Makassar. Persepsi harga lebih berperan dalam membentuk keputusan melalui kepercayaan konsumen, sedangkan citra hotel memiliki peran yang lebih luas karena mampu memengaruhi keputusan menginap secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian, manajemen hotel bintang 3 di Kota Makassar disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra hotel secara konsisten melalui peningkatan kualitas pelayanan, kebersihan, kenyamanan, fasilitas, serta pengalaman tamu. Citra hotel yang positif perlu dibangun secara berkelanjutan karena tidak hanya berkaitan dengan persepsi konsumen, tetapi juga berhubungan dengan terbentuknya kepercayaan dan keputusan menginap. Manajemen hotel juga disarankan untuk memperkuat kepercayaan konsumen melalui pemberian informasi yang jelas dan sesuai dengan kondisi sebenarnya, pelayanan yang konsisten, jaminan keamanan dan kenyamanan, serta penanganan keluhan secara cepat dan profesional. Upaya tersebut penting karena kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk menginap.

Dalam aspek harga, hotel disarankan untuk menetapkan harga yang wajar dan sepadan dengan manfaat yang diterima konsumen. Informasi mengenai fasilitas, pelayanan, dan manfaat yang termasuk dalam harga kamar perlu disampaikan secara transparan agar konsumen memperoleh persepsi yang positif dan memiliki keyakinan terhadap nilai yang ditawarkan oleh hotel. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan menginap, seperti kualitas pelayanan, fasilitas hotel, lokasi, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), promosi, kepuasan konsumen, dan online reviews. Pengembangan variabel tersebut diperlukan karena masih terdapat variasi keputusan menginap yang belum dijelaskan oleh variabel dalam model penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan cakupan responden, misalnya dengan membandingkan hotel bintang 3 dengan klasifikasi hotel lainnya atau membandingkan wilayah penelitian yang berbeda, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel.

DAFTAR PUSTAKA

Akhtar, N., & Siddiqi, U. I. (2024). Effects of service providers' self-disclosure on booking platforms on consumers' trust, hesitation, and booking intentions:

- Moderating role of social media influencers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 33(4), 470–498. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2281445>
- Apriani, P., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan menginap di Morrissey Hotel Jakarta. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(11), 2445–2456. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.370>
- Atmaja, D. R., & Lestari, P. (2025). Pengaruh perceived quality, perceived value, brand trust dan brand image terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction. *Jurnal Lentara Bisnis*, 14(1), 84–107. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1295>
- BPS RI. (2025). *Tingkat penghunian kamar pada hotel bintang*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTIyIzI=/tingkat-penghunian-kamar-pada-hotel-bintang.html>
- 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).
- Chung, H. C., Chung, N., & Kim, J. (2022). How do online hotel consumers perceive room rates? *Journal of Vacation Marketing*, 28(3), 350–365. <https://doi.org/10.1177/13567667211066326>
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100604. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
- Faliha, N., Siti, A. E., Kusdi, R., & Andriani, K. (2021). Online reservation system and online customer review: Its impact on brand image, trust and hotel booking decision. *IJEBAR: International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(4).
- 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. <https://doi.org/10.58344/locus.v4i10.4880>
- Handayani, F., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap keputusan menginap di Hotel Santika Kelapa Gading. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4), 931–944. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i4.923>
- Handrianto, B., Vildayanti, R. A., Noermijati, Aisjah, S., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan menginap kembali (Studi pada konsumen Hotel Kriyad Arra Amandaru Cepu, Jawa Tengah). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(01). <https://doi.org/10.30737/jimek.v6i01.4175>
- Kurniawan, R., & Lim, J. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pemilihan hotel (Studi pada Hotel Nagoya Hill Batam). *Jesya*, 5(2), 1227–1237. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.721>
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005>
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Liu, J., & Jo, W. (2020). Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company

- support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.002>
- Liu, R., Gao, G., Zhang, R., Raajpoot, N., Liu, Y., & Bonnici, J. (2025). From trust to booking intention: Navigating post-pandemic consumer expectations in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584251406877>
- Minarto, A. H., Felita, E., & Thio, S. (2021). Kepercayaan dan sikap konsumen terhadap minat pemesanan hotel di Traveloka. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.1-9>
- Murni, N. N., Ariana, I. N. J., & Suarka, F. M. (2020). Pengawasan sistem SOP (Standard Operating Procedure) baru oleh supervisor pada Front Office Department Sativa Sanur Cottages. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 3(2), 43–53.
- Oryzativa, F., & Ernungtyas, N. F. (2020). Implikasi brand image dan kualitas layanan hotel terhadap kepuasan pelanggan. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 79. <https://doi.org/10.12928/channel.v8i1.15264>
- Praptiningrum, D. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 12–25. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.587>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukma, B. C. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada konsumen CV. Syailendra Elektronik)*. Universitas Semarang.
- Suniarti, N. L. P. E. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan mancanegara menginap pada Tejaprana Resort & Spa Ubud*. Universitas Ngurah Rai.
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>