

## PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KEMBALI DI PATRA SEMARANG HOTEL & CONVENTION

Iva Choriati<sup>1</sup>; Sapto Supriyanto<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia,  
Semarang, Jawa Tengah, Indonesia <sup>1,2</sup>

Email : ivachoriati@gmail.com<sup>1</sup>; sapto.supriyanto@stiepari.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Industri perhotelan telah mengalami transformasi digital yang signifikan, mengubah cara hotel berinteraksi dengan pelanggan dan memengaruhi keputusan retensi. Pemasaran digital dan citra merek telah muncul sebagai alat penting untuk membangun hubungan jangka panjang di pasar yang kompetitif. Meskipun penelitian substansial mengkaji niat pemesanan hotel awal, terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana faktor-faktor ini secara khusus memengaruhi keputusan menginap kembali di antara pelanggan berpengalaman. Perbedaan ini penting karena pelanggan berulang menghasilkan profitabilitas lebih tinggi, memerlukan biaya pemasaran lebih rendah, dan berfungsi sebagai advokat merek. Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran digital dan citra merek terhadap keputusan menginap kembali di Hotel Patra Semarang & Convention. Metode survei kuantitatif digunakan dengan 310 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan minimal dua kunjungan sebelumnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS 26.0. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran digital secara signifikan memengaruhi keputusan menginap kembali ( $\beta = 0,349$ ,  $t = 7,442$ ,  $p < 0,001$ ). Citra merek juga memiliki pengaruh signifikan dengan efek sedikit lebih kuat ( $\beta = 0,392$ ,  $t = 8,592$ ,  $p < 0,001$ ). Kedua variabel secara simultan memberikan pengaruh signifikan ( $F = 201,387$ ,  $p < 0,001$ ), secara kolektif menjelaskan 56,7% varians. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra merek berfungsi sebagai pendorong komplementer dari retensi pelanggan. Hotel harus menerapkan strategi terintegrasi yang memanfaatkan baik saluran digital maupun inisiatif pembangunan merek untuk mengoptimalkan tingkat retensi. Temuan memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui keterlibatan digital yang efektif dan penyampaian merek yang konsisten.

Kata Kunci : Pemasaran Digital; Citra Merek; Keputusan Menginap Kembali; Retensi Pelanggan; Industri Perhotelan

### ABSTRACT

*The hospitality industry has undergone significant digital transformation, fundamentally altering how hotels interact with customers and influence retention decisions. Digital marketing and brand image have emerged as critical tools for building lasting relationships in competitive markets. While substantial research examines initial hotel booking intentions, a gap exists in understanding how these factors specifically influence repeat stay decisions among experienced customers. This distinction is important because repeat customers generate higher profitability, require lower marketing costs, and serve as brand advocates. This study examines the influence of digital marketing and brand image on repeat stay decisions at Hotel Patra Semarang & Convention. A quantitative survey method was employed with 310 respondents selected using purposive sampling based on at least two prior stays. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS 26.0. Results indicate that digital marketing significantly influences repeat stay decisions ( $\beta = 0.349$ ,  $t = 7.442$ ,  $p < 0.001$ ). Brand image also has significant influence with a slightly stronger effect ( $\beta = 0.392$ ,  $t = 8.592$ ,  $p < 0.001$ ). Both variables simultaneously exert significant influence ( $F = 201.387$ ,  $p < 0.001$ ), collectively explaining*

*56.7% of variance. These findings demonstrate that digital marketing and brand image serve as complementary drivers of customer retention. Hotels should implement integrated strategies leveraging both digital channels and brand-building initiatives to optimize retention rates. The findings provide actionable insights for enhancing customer loyalty through effective digital engagement and consistent brand delivery.*

*Keywords : Digital Marketing; Brand Image; Repeat Stay Decision; Customer Retention; Hotel Industry.*

## PENDAHULUAN

Industri perhotelan telah mengalami transformasi signifikan di era digital, yang secara fundamental mengubah cara hotel berinteraksi dengan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Salameh dkk., 2022). Pemasaran digital telah muncul sebagai alat strategis penting bagi hotel untuk meningkatkan visibilitas, berinteraksi dengan calon tamu, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Hendraningrum dkk., 2025). Bersama dengan itu, citra merek tetap menjadi landasan keunggulan kompetitif di pasar hotel yang semakin padat, khususnya dalam membentuk persepsi pelanggan dan mendorong perilaku pembelian berulang (Chen dkk., 2022). Seiring industri menjadi semakin kompetitif dan perilaku konsumen terus berkembang, memahami interaksi antara strategi pemasaran digital dan citra merek dalam memengaruhi keputusan menginap kembali menjadi semakin penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan hotel.

Di Indonesia, industri perhotelan menghadapi tantangan unik terkait persaingan ketat, perubahan preferensi konsumen, dan adopsi cepat teknologi digital (Alfitra, 2026). Hotel Patra Semarang & Convention, sebagai hotel terkemuka dengan fasilitas konvensi di Semarang, beroperasi dalam pasar yang dinamis di mana menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Meskipun penelitian substansial telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat pemesanan hotel awal (Amin dkk., 2021; Li dkk., 2017; Stephanie dkk., 2019), masih terdapat kesenjangan yang mencolok dalam memahami bagaimana pemasaran digital dan citra merek secara khusus memengaruhi keputusan menginap kembali di antara pelanggan yang telah mengalami layanan hotel. Perbedaan ini sangat penting karena pelanggan yang kembali biasanya menghasilkan profitabilitas lebih tinggi, memerlukan biaya pemasaran lebih rendah, dan berfungsi sebagai advokat merek melalui promosi dari mulut ke mulut yang positif (Majeed dkk., 2022; Prabowo dkk., 2020).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital, termasuk kualitas situs web, keterlibatan media sosial, iklan daring, pemasaran konten, dan optimasi mesin pencari, secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen di sektor perhotelan (Ariska Widhiasih dkk., 2025; Garg & Kumar, 2021; Juliana dkk., 2022). Kualitas situs web telah terbukti memengaruhi aliran yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian dalam

konteks pemesanan hotel daring (Stephanie dkk., 2019). Aktivitas pemasaran media sosial terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi niat pembelian, khususnya di kalangan demografi yang lebih muda (Dewi dkk., 2022). Namun, efek komprehensif dari strategi pemasaran digital terintegrasi terhadap keputusan menginap kembali, bukan niat pemesanan awal, masih kurang dieksplorasi dalam konteks hotel Indonesia.

Citra merek, yang terdiri dari dimensi citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan niat perilaku (Casado-Díaz dkk., 2017; Lien dkk., 2015). Studi menunjukkan bahwa citra merek yang kuat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian kembali (Prabowo dkk., 2020), dan memoderasi dampak ulasan daring terhadap keputusan pemesanan (El-Said, 2020). Interaksi antara citra merek dan nilai yang dirasakan telah terbukti secara signifikan memengaruhi niat pembelian dalam skenario pemesanan hotel daring (Chiang & Jang, 2007). Namun demikian, penelitian terbatas yang mengkaji bagaimana dimensi citra merek secara khusus memengaruhi keputusan menginap kembali di hotel dengan fasilitas konvensi, di mana basis pelanggan mungkin mencakup segmen bisnis dan wisata.

Meskipun terdapat literatur yang berkembang tentang pemasaran digital dan citra merek dalam perhotelan, beberapa kesenjangan penelitian masih belum terselesaikan. Pertama, sebagian besar studi yang ada berfokus pada niat pembelian awal atau niat pemesanan (Hendraningrum dkk., 2025; Prabowo dkk., 2023), dengan lebih sedikit yang mengkaji perilaku pembelian berulang di antara pelanggan berpengalaman. Kedua, sementara komponen individual dari pemasaran digital telah diteliti secara terpisah (Ariska Widhiasih dkk., 2025; Dewi dkk., 2022), investigasi komprehensif tentang strategi pemasaran digital terintegrasi bersama dengan citra merek masih terbatas. Ketiga, penelitian yang secara khusus menargetkan hotel dengan fasilitas konvensi di kota-kota sekunder Indonesia seperti Semarang masih langka, meskipun karakteristik unik dari segmen pasar ini. Keempat, pemeriksaan simultan terhadap pemasaran digital dan citra merek sebagai prediktor keputusan menginap kembali, khususnya di antara pelanggan dengan pengalaman kunjungan berganda, merupakan area yang kurang dieksplorasi yang dapat menghasilkan wawasan praktis dan teoretis yang berharga.

Penelitian ini mengatasi kesenjangan-kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh pemasaran digital dan citra merek terhadap keputusan menginap kembali di Hotel Patra Semarang & Convention. Penelitian ini secara khusus berfokus pada tamu yang telah menginap di hotel setidaknya dua kali, memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mendorong retensi pelanggan daripada daya tarik awal. Tujuan penelitian ini adalah tiga aspek: (1) menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan menginap kembali di Hotel Patra Semarang & Convention, (2) mengkaji pengaruh citra merek terhadap keputusan menginap

kembali di Hotel Patra Semarang & Convention, dan (3) menilai pengaruh simultan pemasaran digital dan citra merek terhadap keputusan menginap kembali di Hotel Patra Semarang & Convention.

Penelitian ini berkontribusi pada literatur manajemen perhotelan dengan memberikan bukti empiris tentang perilaku pelanggan berulang di era digital, khususnya dalam konteks hotel dengan fasilitas konvensi di kota sekunder Indonesia. Temuan diharapkan dapat menawarkan wawasan praktis bagi Patra Semarang Hotel & Convention, dan pendirian serupa dalam mengembangkan strategi retensi pelanggan yang efektif melalui inisiatif pemasaran digital yang dioptimalkan dan manajemen merek strategis. Dengan mengkaji pelanggan berpengalaman daripada pengunjung pertama kali, penelitian ini memberikan perspektif unik tentang faktor-faktor yang mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang dalam pasar perhotelan yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Landasan Teoretis

Penelitian ini didasarkan pada beberapa kerangka teoretis yang saling melengkapi. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi rasional terhadap atribut produk dan koneksi emosional merek, yang sangat relevan dalam konteks perhotelan di mana pengalaman layanan membentuk persepsi pelanggan (Chen dkk., 2022). Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) memberikan dukungan teoretis tambahan, menekankan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan platform digital secara signifikan memengaruhi niat dan perilaku pengguna (Lisha dkk., 2025). Lebih lanjut, teori pemasaran relasional memprioritaskan pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang daripada pertukaran transaksional, yang telah terbukti meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan di industri jasa (Majeed dkk., 2022). Kerangka teoretis ini secara kolektif memberikan landasan untuk memahami bagaimana pemasaran digital dan citra merek memengaruhi keputusan menginap kembali di industri perhotelan.

### Pemasaran Digital

Pemasaran digital mengacu pada penggunaan strategis saluran dan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan, berinteraksi dengan pelanggan, dan mendorong hasil bisnis (Salameh dkk., 2022). Dalam industri perhotelan, pemasaran digital telah menjadi esensial untuk menjangkau calon tamu, membangun kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pemesanan. Pemasaran digital kontemporer mencakup beberapa dimensi terintegrasi termasuk kualitas situs web, pemasaran media sosial, iklan daring, pemasaran konten, dan optimasi mesin pencari (Juliana dkk., 2022).

Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital secara signifikan memengaruhi perilaku pelanggan dalam konteks perhotelan. Kualitas situs web, yang didefinisikan sebagai efektivitas, kegunaan, dan kekayaan informasi platform daring hotel, telah terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pemesanan melalui mekanisme seperti aliran yang dirasakan dan pengembangan kepercayaan (Amin dkk., 2021; Lisha dkk., 2025; Stephanie dkk., 2019). Aktivitas pemasaran media sosial, khususnya promosi dari mulut ke mulut elektronik dan keterlibatan interaktif, secara positif memengaruhi persepsi kegunaan dan kepercayaan, yang selanjutnya memengaruhi niat pembelian (Garg & Kumar, 2021; Han dkk., 2025). Studi pada konteks Indonesia menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan citra merek secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen, mengkonfirmasi relevansi strategi digital dalam pasar lokal (Alfitra, 2026). Pemasaran konten melalui materi visual dan tekstual berkualitas tinggi secara signifikan meningkatkan citra merek dan niat berkunjung kembali dalam konteks pariwisata dan perhotelan (Hendraningrum dkk., 2025). Optimasi mesin pencari meningkatkan kemampuan ditemukan dan mendorong lalu lintas organik ke situs web hotel (Salameh dkk., 2022).

Meskipun penelitian ekstensif mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap niat pembelian awal, perannya dalam retensi pelanggan dan perilaku pembelian berulang masih kurang dieksplorasi. Untuk pelanggan berulang yang memiliki pengalaman layanan langsung, pemasaran digital kemungkinan melayani fungsi yang berbeda—memperkuat kenangan positif, memfasilitasi pemesanan ulang yang nyaman, dan mempertahankan relevansi hubungan antara kunjungan—dibandingkan dengan perannya dalam menarik pelanggan baru (Ariska Widhiasih dkk., 2025; Florensia dkk., 2024). Indikator untuk pemasaran digital dalam penelitian ini meliputi: kemudahan akses situs web dan keramahan pengguna, kelengkapan dan akurasi informasi, efisiensi proses pemesanan, aktivitas dan responsivitas media sosial, daya tarik dan kualitas konten, visibilitas dan daya tarik iklan daring, serta kemampuan ditemukan di mesin pencari.

H<sub>1</sub>: Pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menginap kembali di Hotel Patra Semarang & Convention.

### **Citra Merek**

Citra merek merepresentasikan persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, dibentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan kesan yang terakumulasi (Lien dkk., 2015). Dalam industri perhotelan, citra merek sangat penting karena membentuk ekspektasi pelanggan, memengaruhi proses pengambilan keputusan, dan memengaruhi niat perilaku. Citra merek mencakup tiga dimensi kunci: citra perusahaan (mencerminkan reputasi hotel, kredibilitas, profesionalisme manajemen, dan tanggung jawab sosial), citra pengguna

(merekpresentasikan karakteristik yang dirasakan dari pelanggan khas dan prestise yang terkait dengan penggunaan merek), dan citra produk (mencakup persepsi tentang kualitas fasilitas, keunggulan layanan, keuntungan lokasi, dan nilai uang) (Prabowo dkk., 2023).

Penelitian ekstensif menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks perhotelan. Citra merek, bersama dengan kepercayaan dan nilai yang dirasakan, sangat memprediksi niat pembelian dalam skenario pemesanan hotel daring (Lien dkk., 2015). Studi menunjukkan bahwa citra merek memediasi hubungan antara penilaian konsumen dan niat pemesanan, serta antara ulasan daring dan keputusan pemesanan, menunjukkan peran sentralnya dalam proses pengambilan keputusan pelanggan (Casado-Díaz dkk., 2017; Chakraborty & Biswal, 2020). Citra merek yang kuat juga telah terbukti memoderasi pengaruh berbagai stimulus pemasaran, dengan merek yang lebih kuat menunjukkan ketahanan yang lebih besar terhadap ulasan negatif dibandingkan merek yang lebih lemah (El-Said, 2020).

Dalam konteks pembelian berulang secara khusus, citra merek memengaruhi niat pembelian kembali baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi seperti promosi dari mulut ke mulut dan kepercayaan merek (Chen dkk., 2022; Prabowo dkk., 2020). Untuk pelanggan berulang, citra merek positif memperkuat pilihan sebelumnya, memberikan keyakinan psikologis, mengurangi risiko yang dirasakan, dan meningkatkan nilai yang diantisipasi dari kunjungan mendatang. Indikator untuk citra merek dalam penelitian ini meliputi: reputasi dan kredibilitas hotel, profesionalisme manajemen, tanggung jawab sosial, karakteristik segmen pelanggan yang dirasakan, nilai prestise, persepsi kualitas fasilitas dan layanan, keuntungan lokasi, dan penilaian nilai uang.

H<sub>2</sub>: Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menginap kembali di Hotel Patra Semarang & Convention.

### **Keputusan Menginap Kembali**

Keputusan menginap kembali, juga disebut niat pembelian kembali dalam literatur perhotelan, mengacu pada komitmen dan kemungkinan pelanggan untuk kembali ke hotel yang sama untuk kebutuhan akomodasi di masa depan (Susanto dkk., 2021). Niat perilaku ini sangat penting untuk profitabilitas hotel, karena pelanggan berulang biasanya menunjukkan pola pengeluaran yang lebih tinggi, menimbulkan biaya akuisisi yang lebih rendah, memberikan umpan balik yang lebih berharga, dan menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk menghasilkan rekomendasi promosi dari mulut ke mulut yang positif dibandingkan dengan tamu pertama kali (Majeed dkk., 2022).

Penelitian telah mengidentifikasi beberapa anteseden dari keputusan menginap kembali. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai pendorong utama, dengan studi

menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Jibrán dkk., 2025; Susanto dkk., 2021). Keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek juga memainkan peran mediasi penting dalam menerjemahkan pengalaman layanan menjadi niat perilaku (Chen dkk., 2022). Dalam konteks hotel di Semarang khususnya, penelitian menunjukkan bahwa fasilitas hotel dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan fasilitas yang memadai berkontribusi besar terhadap kenyamanan dan kesediaan tamu untuk kembali menginap (Somantri dkk., 2024). Di era digital, keterlibatan pelanggan di media sosial—yang terwujud melalui aktivitas konsumsi, kontribusi, dan kreasi—telah muncul sebagai prediktor signifikan dari niat pembelian kembali, menunjukkan bahwa titik sentuh digital menciptakan jalur tambahan untuk membangun loyalitas pelanggan (Majeed dkk., 2022). Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari berbagai anteseden secara konsisten diterjemahkan menjadi niat pembelian kembali di berbagai konteks perhotelan (Huang & Yu, 2019).

Namun, sebagian besar studi yang ada mengkaji niat pembelian kembali dalam konteks hotel umum tanpa membedakan antara jenis hotel yang berbeda seperti yang memiliki fasilitas konvensional, yang melayani segmen pelanggan yang beragam termasuk pelancong bisnis, peserta acara, dan tamu wisata. Selain itu, penelitian yang secara khusus menargetkan pelanggan yang telah menunjukkan perilaku berulang aktual melalui beberapa kunjungan sebelumnya, bukan hanya niat yang dinyatakan, masih terbatas dalam literatur. Indikator untuk keputusan menginap kembali dalam penelitian ini meliputi: minat untuk kembali, prioritas hotel untuk kebutuhan masa depan, kepuasan dengan pengalaman sebelumnya, preferensi dibanding pesaing, kesediaan untuk kembali meskipun ada perbedaan harga, niat rekomendasi, dan komitmen pada merek.

### **Pengaruh Terintegrasi dari Pemasaran Digital dan Citra Merek**

Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra merek tidak beroperasi secara terpisah melainkan berfungsi melalui jalur yang saling terkait untuk memengaruhi perilaku pelanggan. Studi menunjukkan bahwa pemasaran digital memengaruhi niat pembelian kembali baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek sebagai variabel mediasi, menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif membangun persepsi merek yang menguntungkan yang selanjutnya mendorong pembelian berulang (Juliana dkk., 2022; Prabowo dkk., 2023). Dalam konteks media sosial khususnya, penelitian menemukan bahwa pengalaman merek yang dibangun melalui interaksi media sosial memengaruhi loyalitas merek melalui kepercayaan, mengindikasikan bahwa platform digital menciptakan jalur untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Muhammad dkk., 2025). Strategi pemasaran digital, khususnya ketika dikombinasikan dengan faktor eksperiensial, secara signifikan

meningkatkan baik citra merek maupun niat berkunjung kembali dalam konteks pariwisata dan perhotelan (Hendraningrum dkk., 2025).

Perspektif terintegrasi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital beroperasi melalui beberapa mekanisme untuk memengaruhi keputusan menginap kembali. Pertama, ia secara langsung memengaruhi keputusan dengan memberikan informasi, memfasilitasi proses pemesanan, dan mempertahankan keterlibatan pelanggan melalui titik sentuh digital. Kedua, ia secara tidak langsung memengaruhi keputusan dengan membangun dan memperkuat citra merek positif, yang kemudian mendorong loyalitas dan perilaku berulang. Ketiga, ketika dikombinasikan dengan citra merek yang kuat, upaya pemasaran digital dapat menghasilkan efek sinergis yang memperkuat retensi pelanggan melampaui apa yang dapat dicapai oleh setiap faktor secara independen. Untuk hotel dengan fasilitas konvensi yang melayani segmen pasar beragam, pendekatan terintegrasi ini menjadi sangat penting karena jenis pelanggan yang berbeda mungkin merespons secara berbeda terhadap berbagai inisiatif pemasaran digital dan dimensi citra merek.

H<sub>3</sub>: Pemasaran digital dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menginap kembali di Hotel Patra Semarang & Convention.

#### **Kesenjangan Penelitian dan Kontribusi Studi**

Meskipun terdapat literatur substansial tentang pemasaran digital dan citra merek dalam perhotelan, beberapa kesenjangan penting tetap ada. Pertama, sebagian besar penelitian berfokus pada niat pembelian awal atau niat pemesanan daripada perilaku pembelian berulang di antara pelanggan dengan pengalaman aktual (Amin dkk., 2021; Stephanie dkk., 2019). Kedua, sementara komponen pemasaran digital individual telah diteliti secara terpisah, pemeriksaan komprehensif yang mengintegrasikan strategi pemasaran digital di samping dimensi citra merek dalam memprediksi retensi masih terbatas (Ariska Widhiasih dkk., 2025; Dewi dkk., 2022). Ketiga, penelitian khusus tentang hotel dengan fasilitas konvensi di kota-kota sekunder Indonesia sangat langka, meskipun karakteristik pasar unik mereka. Keempat, studi yang menggunakan strategi sampling yang menargetkan pelanggan berulang berpengalaman dengan riwayat kunjungan berganda, yang memberikan wawasan lebih andal tentang faktor retensi, kurang terwakili.

Penelitian ini mengatasi kesenjangan-kesenjangan ini dengan mengkaji baik pemasaran digital maupun citra merek sebagai prediktor simultan dari keputusan menginap kembali di Hotel Patra Semarang & Convention, dengan fokus khusus pada tamu yang telah menginap setidaknya dua kali. Dengan menargetkan pelanggan berpengalaman daripada populasi umum atau pengunjung pertama kali, penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang benar-benar mendorong retensi pelanggan dalam konteks hotel konvensi di kota sekunder

Indonesia. Temuan diharapkan berkontribusi pada literatur manajemen perhotelan dengan memberikan bukti empiris tentang perilaku pelanggan berulang di era digital, sambil menawarkan wawasan praktis bagi manajemen hotel untuk mengembangkan strategi retensi pelanggan yang efektif melalui inisiatif pemasaran digital yang dioptimalkan dan manajemen merek strategis.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan citra merek terhadap keputusan menginap kembali di Hotel Patra Semarang & Convention. Populasi penelitian terdiri dari tamu yang pernah menginap di Hotel Patra Semarang & Convention. Ukuran sampel ditentukan menggunakan formula yang diusulkan oleh Hair dkk. (2021), yang merekomendasikan sampling setidaknya 10 kali jumlah indikator dalam model penelitian. Dengan 31 indikator untuk mengukur variabel—khususnya 11 indikator untuk pemasaran digital, 11 indikator untuk citra merek, dan 9 indikator untuk keputusan menginap kembali—maka ukuran sampel adalah 310 responden. Teknik sampling yang diterapkan adalah purposive sampling, disesuaikan dengan kriteria penelitian khusus (Sugiyono, 2019). Kriteria seleksi meliputi: (1) tamu yang telah menginap di hotel setidaknya dua kali, (2) berusia 18 tahun atau lebih, dan (3) bersedia berpartisipasi secara sukarela dalam penelitian.

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Kuesioner mencakup demografi responden, pemasaran digital (kualitas situs web, pemasaran media sosial, iklan daring, pemasaran konten, dan optimasi mesin pencari), citra merek (citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk), dan keputusan menginap kembali (niat untuk kembali, preferensi, rekomendasi, dan komitmen). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 26.0. Analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), statistik deskriptif, pengujian hipotesis menggunakan uji-t untuk efek parsial dan uji-F untuk efek simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menilai proporsi varians yang dijelaskan oleh variabel independen. Semua pengujian statistik dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

### **HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

#### **Karakteristik Responden**

Profil demografi responden memberikan pemahaman kontekstual penting tentang pelanggan berulang di Hotel Patra Semarang & Convention. Dari 310 responden, mayoritas adalah perempuan (61,9%,  $n=192$ ) dibandingkan laki-laki (38,1%,  $n=118$ ). Distribusi usia menunjukkan responden didominasi oleh kelompok usia 31-40 tahun (38,7%,  $n=120$ ), diikuti

oleh 21-30 tahun (29,0%, n=90), 41-50 tahun (23,5%, n=73), dan di atas 50 tahun (8,7%, n=27). Distribusi ini menunjukkan hotel terutama menarik profesional usia kerja dengan karir yang mapan dan pendapatan stabil.

Profil pekerjaan menunjukkan pegawai sektor swasta sebagai kelompok terbesar (39,4%, n=122), diikuti oleh wirausaha (25,8%, n=80), pegawai negeri/BUMN (17,7%, n=55), ibu rumah tangga (10,3%, n=32), mahasiswa (4,5%, n=14), dan lainnya (2,3%, n=7). Distribusi pendapatan bulanan menunjukkan sebagian besar responden berpenghasilan Rp 3.000.000-5.000.000 (35,5%, n=110), diikuti oleh Rp 5.000.001-7.000.000 (28,4%, n=88), lebih dari Rp 10.000.000 (17,4%, n=54), Rp 7.000.001-10.000.000 (13,5%, n=42), dan kurang dari Rp 3.000.000 (5,2%, n=16). Tujuan menginap mengungkapkan kunjungan bisnis/dinas mendominasi (43,5%, n=135), diikuti oleh meeting/seminar/konvensi (29,0%, n=90), liburan/wisata (17,7%, n=55), acara keluarga (7,7%, n=24), dan tujuan lainnya (1,9%, n=6), mengkonfirmasi fungsi ganda hotel sebagai hotel bisnis dan pusat konvensi. Mengenai frekuensi menginap, 53,5% (n=166) telah menginap dua kali, 27,1% (n=84) tiga kali, dan 19,4% (n=60) empat kali atau lebih. Waktu menginap terakhir menunjukkan 39,4% (n=122) menginap kurang dari 3 bulan yang lalu, 33,2% (n=103) dalam 3-6 bulan, 19,4% (n=60) dalam 6-12 bulan, dan 8,1% (n=25) lebih dari 1 tahun yang lalu. Karakteristik demografi responden disajikan secara lengkap pada Tabel 1.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan korelasi product-moment Pearson menunjukkan bahwa semua 31 item kuesioner memiliki nilai r-hitung berkisar dari 0,542 hingga 0,798, melebihi ambang r-tabel sebesar 0,1116 (n=310,  $\alpha=0,05$ ), menunjukkan bahwa semua item pengukuran adalah valid. Pengujian reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik, dengan pemasaran digital ( $X_1$ ) menunjukkan  $\alpha = 0,872$ , citra merek ( $X_2$ ) menunjukkan  $\alpha = 0,889$ , dan keputusan menginap kembali (Y) menunjukkan  $\alpha = 0,853$ . Semua nilai melebihi ambang 0,70 yang direkomendasikan oleh Ghazali (2018), mengkonfirmasi bahwa item kuesioner secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksudkan dan akan menghasilkan hasil yang stabil jika diberikan berulang kali. Hasil lengkap uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 2.

### Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran tentang tendensi sentral dan variabilitas respons untuk setiap variabel penelitian. Variabel pemasaran digital ( $X_1$ ) menunjukkan skor rata-rata 41,23 (SD = 5,47, median = 42,00), menunjukkan bahwa responden umumnya mempersepsikan upaya pemasaran digital hotel secara positif. Variabel citra merek ( $X_2$ ) menunjukkan skor rata-rata 43,67 (SD = 5,82, median = 44,00), mencerminkan persepsi

positif yang kuat terhadap reputasi merek hotel, daya tarik segmen pelanggan, dan kualitas layanan. Variabel keputusan menginap kembali (Y) menunjukkan skor rata-rata 35,48 (SD = 4,91, median = 36,00), menunjukkan niat yang kuat di antara responden untuk kembali ke hotel. Semua variabel menunjukkan deviasi standar yang relatif rendah dan skewness minimal (berkisar dari -0,187 hingga -0,234), menunjukkan bahwa respons relatif homogen dengan sebagian besar mengelompok ke arah nilai yang lebih tinggi pada skala Likert. Skewness negatif di semua variabel menunjukkan konsentrasi respons di kisaran atas, mengkonfirmasi evaluasi yang umumnya positif oleh pelanggan berulang. Statistik deskriptif variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik memverifikasi bahwa data memenuhi prasyarat untuk analisis regresi linear berganda. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan statistik 0,048 ( $p = 0,187 > 0,05$ ), menunjukkan residual yang terdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 2,134 untuk pemasaran digital dan citra merek (keduanya  $< 10$ ), dengan nilai tolerance sebesar 0,468 ( $> 0,10$ ), mengkonfirmasi tidak ada multikolinearitas yang bermasalah. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,342 untuk pemasaran digital dan 0,276 untuk citra merek (keduanya  $> 0,05$ ), menunjukkan homogenitas varians dalam residual.

Uji linearitas menunjukkan hubungan linear yang signifikan, dengan nilai F sebesar 187,43 ( $p < 0,001$ ) untuk pemasaran digital dan 203,78 ( $p < 0,001$ ) untuk citra merek. Semua asumsi klasik terpenuhi, memastikan validitas dan reliabilitas hasil regresi untuk pengujian hipotesis. Hasil uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 4.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengkaji pengaruh simultan dan individual dari pemasaran digital dan citra merek terhadap keputusan menginap kembali. Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis adalah:

$$Y = 3,842 + 0,387X_1 + 0,421X_2$$

Di mana Y merepresentasikan keputusan menginap kembali,  $X_1$  merepresentasikan pemasaran digital, dan  $X_2$  merepresentasikan citra merek. Konstanta (a) sebesar 3,842 menunjukkan bahwa jika baik pemasaran digital maupun citra merek bernilai nol (secara teoretis), keputusan menginap kembali akan memiliki nilai dasar 3,842 poin. Namun, interpretasi ini memiliki makna praktis yang terbatas karena kedua variabel independen tidak mungkin bernilai nol dalam situasi dunia nyata. Koefisien regresi untuk pemasaran digital ( $b_1 = 0,387$ ) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam skor pemasaran digital terkait dengan peningkatan 0,387 poin dalam keputusan menginap kembali, dengan mengendalikan

citra merek. Demikian pula, koefisien regresi untuk citra merek ( $b_2 = 0,421$ ) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam skor citra merek berkorespondensi dengan peningkatan 0,421 poin dalam keputusan menginap kembali, dengan mengendalikan pemasaran digital. Kedua koefisien adalah positif, mengkonfirmasi hubungan positif yang dihipotesiskan.

Membandingkan koefisien regresi terstandarisasi (beta weights) mengungkapkan kepentingan relatif dari setiap prediktor. Koefisien terstandarisasi untuk pemasaran digital adalah  $\beta = 0,349$ , sementara untuk citra merek adalah  $\beta = 0,392$ . Koefisien terstandarisasi ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang sedikit lebih kuat terhadap keputusan menginap kembali dibandingkan pemasaran digital ketika kedua variabel diukur pada skala yang sama. Namun, kedua variabel memberikan kontribusi independen yang substansial untuk menjelaskan varians dalam variabel dependen. Tanda positif dari kedua koefisien mendukung proposisi teoretis bahwa pemasaran digital yang efektif dan citra merek yang menguntungkan secara independen dan aditif berkontribusi pada retensi pelanggan dalam konteks perhotelan. Hasil regresi linear berganda ditampilkan pada Tabel 5.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Uji Parsial (Uji-t)**

Uji-t mengevaluasi pengaruh individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk pemasaran digital ( $X_1$ ),  $t$ -hitung = 7,442 ( $p = 0,000 < 0,05$ ), melebihi  $t$ -tabel = 1,968, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap keputusan menginap kembali, mendukung  $H_1$ . Untuk citra merek ( $X_2$ ),  $t$ -hitung = 8,592 ( $p = 0,000 < 0,05$ ), juga melebihi ambang  $t$ -tabel, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menginap kembali, mengkonfirmasi  $H_2$ . Nilai  $t$  yang lebih besar untuk citra merek menunjukkan ia memberikan pengaruh yang sedikit lebih kuat dibandingkan pemasaran digital. Hasil uji parsial disajikan pada Tabel 6.

#### **Uji Simultan (Uji-F)**

Uji-F mengevaluasi apakah variabel independen secara kolektif memengaruhi variabel dependen. Analisis menghasilkan  $F$ -hitung = 201,387 ( $p = 0,000 < 0,05$ ), jauh melebihi  $F$ -tabel = 3,026, menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra merek secara simultan memberikan pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap keputusan menginap kembali, mendukung  $H_3$ . Hasil uji simultan ditunjukkan pada Tabel 7.

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

Koefisien determinasi menunjukkan  $R^2 = 0,567$ , menunjukkan bahwa 56,7% varians dalam keputusan menginap kembali dijelaskan oleh pemasaran digital dan citra merek. Adjusted  $R^2 = 0,564$  mengkonfirmasi model memiliki kekuatan penjelasan yang baik sambil memperhitungkan jumlah prediktor. Koefisien determinasi disajikan pada Tabel 8.

### **Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

Temuan empiris memberikan dukungan komprehensif untuk semua tiga hipotesis penelitian.  $H_1$  diterima ( $t = 7,442$ ,  $p = 0,000$ ), mengkonfirmasi bahwa pemasaran digital secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan menginap kembali.  $H_2$  diterima ( $t = 8,592$ ,  $p = 0,000$ ), menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan menginap kembali, dengan efek yang sedikit lebih kuat dibandingkan pemasaran digital.  $H_3$  diterima ( $F = 201,387$ ,  $p = 0,000$ ), memvalidasi bahwa pemasaran digital dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menginap kembali, secara kolektif menjelaskan 56,7% varians dalam variabel dependen. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa baik strategi pemasaran digital yang efektif maupun persepsi merek yang menguntungkan adalah pendorong penting dari retensi pelanggan di industri perhotelan. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 9.

### **Diskusi**

Temuan memberikan bukti empiris bahwa baik pemasaran digital maupun citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan menginap kembali di Hotel Patra Semarang & Convention. Ketiga hipotesis didukung, dengan model menjelaskan 56,7% varians dalam keputusan menginap kembali ( $R^2 = 0,567$ ). Kekuatan penjelasan yang substansial ini mengkonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital dan persepsi citra merek berfungsi sebagai pendorong penting dari retensi pelanggan di industri perhotelan, sambil mengakui bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, penetapan harga, dan kepuasan pelanggan berkontribusi pada varians yang tersisa.

### **Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Menginap Kembali**

Hipotesis pertama sangat didukung ( $\beta = 0,349$ ,  $t = 7,442$ ,  $p < 0,001$ ), mengkonfirmasi bahwa pemasaran digital secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan menginap kembali. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan efektivitas pemasaran digital dalam konteks perhotelan. Stephanie dkk. (2019) menemukan bahwa kualitas situs web meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian melalui aliran yang dirasakan, sementara Chen dkk. (2022) menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan elektronik secara positif memengaruhi niat perilaku. Garg dan Kumar (2021) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi niat pembelian melalui persepsi kegunaan dan kepercayaan. Studi dalam konteks Indonesia mengkonfirmasi bahwa pemasaran media sosial dan citra merek secara signifikan memengaruhi niat pembelian, menunjukkan relevansi strategi digital di pasar lokal (Alfitra, 2026). Hendraningrum dkk. (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital terintegrasi meningkatkan niat berkunjung kembali dalam konteks pariwisata. Temuan saat ini memperluas studi-studi ini dengan menunjukkan efek serupa khususnya untuk

pelanggan berulang dengan beberapa kunjungan sebelumnya daripada pembookingan pertama kali atau populasi umum.

Untuk tamu berpengalaman yang sudah memiliki pengetahuan langsung tentang layanan hotel, pemasaran digital melayani fungsi retensi penting—mempertahankan relevansi hubungan antara kunjungan, menyediakan saluran pembookingan ulang yang nyaman, menampilkan peningkatan layanan, dan memperkuat kenangan positif. Ukuran efek sedang hingga kuat ( $\beta = 0,349$ ) menunjukkan bahwa pemasaran digital adalah pendorong substansial dari patronase berulang yang layak mendapat investasi strategis. Implikasi praktis bagi manajemen hotel meliputi: memprioritaskan situs web yang ramah pengguna yang memfasilitasi pembookingan ulang yang mudah bagi tamu yang kembali; memanfaatkan media sosial untuk pembangunan hubungan berkelanjutan melalui berbagi konten reguler dan komunikasi responsif; menyoroti inovasi layanan dan penawaran khusus melalui pemasaran konten; dan memastikan visibilitas mesin pencari yang tinggi ketika pelanggan sebelumnya mencari pilihan akomodasi. Integrasi dari elemen-elemen pemasaran digital ini menciptakan kehadiran daring yang kohesif yang membuat hotel tetap terhubung dengan basis pelanggannya di antara kunjungan.

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Menginap Kembali**

Hipotesis kedua juga sangat didukung ( $\beta = 0,392$ ,  $t = 8,592$ ,  $p < 0,001$ ), mengkonfirmasi bahwa citra merek secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan menginap kembali. Ukuran efek yang sedikit lebih besar dibandingkan pemasaran digital menunjukkan bahwa persepsi merek memberikan pengaruh yang agak lebih kuat terhadap retensi, menunjukkan bahwa sementara pemasaran digital menciptakan peluang keterlibatan, reputasi merek yang mendasar dan asosiasi pada akhirnya terbukti sedikit lebih menentukan dalam mendorong patronase berulang. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang ekstensif yang menunjukkan pentingnya citra merek dalam konteks perhotelan (Casado-Díaz dkk., 2017; Chakraborty & Biswal, 2020; Chen dkk., 2022; Lien dkk., 2015; Prabowo dkk., 2020). Dalam konteks hotel di Semarang khususnya, penelitian mengkonfirmasi bahwa kualitas fasilitas hotel dan loyalitas pelanggan yang dibangun secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan dan kesediaan tamu untuk kembali, menegaskan pentingnya faktor-faktor ini dalam mempertahankan pelanggan (Somantri dkk., 2024).

Untuk pelanggan berulang, citra merek positif melayani fungsi psikologis penting—memvalidasi pilihan sebelumnya, mengurangi risiko yang dirasakan, menyediakan rasionalisasi pasca-pembelian, dan menawarkan manfaat identitas melalui asosiasi dengan merek yang menguntungkan. Citra merek mencakup citra perusahaan (reputasi, kredibilitas, kualitas manajemen), citra pengguna (karakteristik pelanggan yang dirasakan dan prestise), dan citra produk (kualitas fasilitas, keunggulan layanan, lokasi, nilai). Mengingat bahwa citra merek

sedikit melebihi pemasaran digital dalam kepentingan, implikasi praktis menekankan pentingnya kritis dari penyampaian layanan berkualitas tinggi yang konsisten. Hotel harus memprioritaskan mempertahankan standar fasilitas melalui sistem kontrol kualitas, memastikan keunggulan layanan melalui pelatihan staf, meningkatkan citra perusahaan melalui manajemen profesional dan keterlibatan komunitas, memahami segmen target untuk memastikan positioning merek selaras dengan profil pelanggan, dan terus memantau persepsi pelanggan melalui mekanisme umpan balik. Investasi dalam kualitas layanan, peningkatan fasilitas, dan manajemen reputasi dapat menghasilkan pengembalian yang sangat kuat dalam retensi pelanggan.

### **Pengaruh Simultan dan Implikasi Terintegrasi**

Hipotesis ketiga sangat didukung ( $F = 201,387$ ,  $p < 0,001$ ,  $R^2 = 0,567$ ), menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra merek bersama-sama menghasilkan efek gabungan yang substansial terhadap retensi. Kedua prediktor tetap signifikan ketika diperiksa secara simultan, menunjukkan mereka menangkap varians yang berbeda dalam keputusan menginap kembali melalui mekanisme yang berbeda. Pemasaran digital kemungkinan memengaruhi retensi melalui jalur fungsional (menyediakan informasi, memfasilitasi transaksi, mempertahankan keterlibatan), sementara citra merek beroperasi melalui jalur psikologis (membangun kepercayaan, menciptakan koneksi emosional, menawarkan manfaat identitas). Hubungan komplementer ini selaras dengan penelitian oleh Prabowo dkk. (2023), Juliana dkk. (2022), dan Hendraningrum dkk. (2025), yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dan faktor-faktor terkait merek bekerja secara bersama untuk memengaruhi perilaku pelanggan. Temuan ini juga konsisten dengan studi yang menunjukkan bahwa interaksi melalui media sosial membangun pengalaman merek yang kemudian memengaruhi loyalitas melalui kepercayaan, mengindikasikan mekanisme terintegrasi dalam pembentukan loyalitas pelanggan (Muhammad dkk., 2025).

Implikasi praktis menekankan pendekatan pemasaran terintegrasi yang memanfaatkan baik saluran digital maupun inisiatif pembangunan merek. Hotel harus mengembangkan strategi digital yang kohesif yang secara konsisten memperkuat positioning merek di semua titik sentuh daring, menggunakan platform digital untuk menampilkan kualitas layanan dan nilai merek yang memperkuat citra perusahaan dan produk, melibatkan pelanggan melalui media sosial dengan cara yang membangun komunitas merek dan koneksi emosional, dan memastikan pengalaman digital selaras dengan janji merek keseluruhan. Kekuatan penjelasan gabungan yang substansial (56,7%) menunjukkan bahwa hotel yang menerapkan strategi komprehensif yang menangani kedua faktor dapat mengharapkan peningkatan yang bermakna dalam tingkat

retensi pelanggan yang diterjemahkan ke pendapatan melalui biaya akuisisi yang berkurang dan nilai seumur hidup yang meningkat.

Untuk Patra Semarang Hotel & Convention, secara khusus, sebagai hotel dengan fasilitas konvensi yang melayani segmen yang beragam (pelancong bisnis, peserta acara, tamu wisata), temuan ini menunjukkan mempertahankan kehadiran digital yang kuat di berbagai platform untuk secara efektif menjangkau berbagai jenis pelanggan. Hotel harus memastikan situs webnya dengan jelas menyajikan layanan akomodasi dan konvensi, menampilkan konten yang berfokus pada bisnis dan berorientasi wisata di media sosial, dan menekankan kompetensi ganda sambil mempertahankan standar layanan yang konsisten di semua segmen pelanggan.

### **Kontribusi, Keterbatasan, dan Penelitian Masa Depan**

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi pada literatur manajemen perhotelan. Pertama, ia memperluas penelitian pemasaran digital dengan mengkaji efek khususnya pada keputusan menginap kembali di antara pelanggan berpengalaman daripada niat pembelian awal. Kedua, ia mengkonfirmasi signifikansi citra merek untuk retensi sambil menunjukkan ia sedikit melebihi pemasaran digital, memvalidasi penekanan teori pemasaran relasional pada hubungan merek. Ketiga, dengan mengkaji kedua faktor secara simultan, ia menunjukkan peran komplementer daripada substitutif. Keempat, ia menangani konteks yang kurang dieksplorasi—hotel konvensi di kota sekunder Indonesia.

Namun, keterbatasan harus diakui. Desain cross-sectional membatasi inferensi kausal, dan penelitian longitudinal masa depan dapat melacak bagaimana variabel-variabel ini berkembang seiring waktu dan memprediksi perilaku kembali aktual. Penelitian ini bergantung pada ukuran yang dilaporkan sendiri, yang mungkin tunduk pada bias metode umum; studi masa depan dapat menggabungkan data perilaku di samping ukuran perseptual. Sampel terdiri dari tamu di satu hotel, membatasi generalisabilitas; penelitian masa depan harus mereplikasi temuan di berbagai jenis hotel dan pasar. Sementara model menjelaskan 56,7% varians, varians yang tidak dijelaskan yang substansial tetap ada; penelitian masa depan harus menggabungkan variabel tambahan termasuk kualitas layanan, penetapan harga, kepuasan pelanggan, positioning kompetitif, dan program loyalitas. Akhirnya, analisis yang lebih halus tentang dimensi pemasaran digital spesifik dan komponen citra merek untuk segmen pelanggan yang berbeda akan memberikan wawasan yang lebih dapat ditindaklanjuti bagi manajemen hotel.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini berhasil mengkaji pengaruh pemasaran digital dan citra merek terhadap keputusan menginap kembali di Hotel Patra Semarang & Convention. Ketiga hipotesis penelitian didukung secara empiris. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menginap kembali ( $\beta = 0,349$ ,  $t = 7,442$ ,  $p$

< 0,001), mengkonfirmasi bahwa strategi digital yang efektif mencakup kualitas situs web, keterlibatan media sosial, iklan daring, pemasaran konten, dan optimasi mesin pencari memainkan peran penting dalam mendorong patronase berulang. Citra merek juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menginap kembali ( $\beta = 0,392$ ,  $t = 8,592$ ,  $p < 0,001$ ), dengan efek yang sedikit lebih kuat dibandingkan pemasaran digital, menunjukkan bahwa persepsi merek yang menguntungkan di dimensi perusahaan, pengguna, dan produk sangat menentukan dalam mendorong retensi pelanggan. Lebih lanjut, pemasaran digital dan citra merek secara simultan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menginap kembali ( $F = 201,387$ ,  $p < 0,001$ ), secara kolektif menjelaskan 56,7% varians dalam variabel dependen. Temuan ini berkontribusi pada literatur manajemen perhotelan dengan memberikan bukti empiris bahwa baik strategi pemasaran digital maupun persepsi citra merek berfungsi sebagai pendorong komplementer daripada substitutif dari retensi pelanggan, khususnya di antara pelanggan berulang berpengalaman daripada pembooking pertama kali.

Implikasi praktis bagi Patra Semarang Hotel & Convention, dan properti serupa menekankan pentingnya pendekatan pemasaran terintegrasi yang memanfaatkan baik saluran digital maupun inisiatif pembangunan merek. Manajemen hotel harus memprioritaskan pemeliharaan situs web yang ramah pengguna yang memfasilitasi pembookingan ulang yang nyaman, secara aktif melibatkan pelanggan melalui platform media sosial, menampilkan peningkatan layanan melalui pemasaran konten, memastikan visibilitas mesin pencari yang tinggi, dan secara simultan berinvestasi dalam penyampaian layanan berkualitas tinggi yang konsisten, pemeliharaan fasilitas, dan manajemen reputasi yang membangun persepsi merek yang menguntungkan. Mengingat bahwa hotel melayani segmen pelanggan yang beragam termasuk pelancong bisnis, peserta acara, dan tamu wisata, strategi digital harus menyajikan layanan akomodasi dan konvensi dengan jelas sambil mempertahankan standar merek yang konsisten di semua titik sentuh. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan termasuk desain cross-sectional, ketergantungan pada ukuran yang dilaporkan sendiri, dan fokus pada satu hotel, yang membatasi inferensi kausal dan generalisabilitas. Penelitian masa depan harus menggunakan desain longitudinal untuk melacak perilaku kembali aktual seiring waktu, menggabungkan data perilaku di samping ukuran perseptual, mereplikasi temuan di berbagai jenis hotel dan pasar, dan mengkaji faktor retensi tambahan seperti kualitas layanan, penetapan harga, kepuasan pelanggan, dan program loyalitas yang dapat menjelaskan varians yang tersisa. Analisis yang lebih halus tentang bagaimana dimensi pemasaran digital spesifik dan komponen citra merek memengaruhi retensi untuk segmen pelanggan yang berbeda akan memberikan wawasan tambahan yang dapat ditindaklanjuti untuk mengoptimalkan strategi retensi pelanggan di industri perhotelan yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitra, E. (2026). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN PERUSAHAAN ERIGO DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 10(1), 211–235. <https://doi.org/10.31955/mea.v10i1.6792>
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., & Nizam, A. (2021). Determinants of online hotel booking intentions: website quality, social presence, affective commitment, and e-trust. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(7), 845–870. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1899095>
- Ariska Widhiasih, N. P., Sri Sadjuni, N. L. G., & Sri Sulistyawati, N. L. K. (2025). effect of social media marketing toward purchase intention of domestic tourists at Indigo Bali Seminyak Beach Hotel. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 6(1), 32–38. <https://doi.org/10.38043/revenue.v6i1.6108>
- Casado-Diaz, A. B., Pérez-Naranjo, L. M., & Sellers-Rubio, R. (2017). Aggregate consumer ratings and booking intention: the role of brand image. *Service Business*, 11(3), 543–562. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0319-0>
- Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2020). Impact of Online Reviews on Consumer's Hotel Booking Intentions: Does Brand Image Mediate? *Journal of Promotion Management*, 26(7), 943–963. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746465>
- Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The Impact of Hotel Customer Engagement and Service Evaluation on Customer Behavior Intention: The Mediating Effect of Brand Trust. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852336>
- Chiang, C.-F., & Jang, S. S. (2007). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49–69. [https://doi.org/10.1300/J150v15n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J150v15n03_04)
- Dewi, N. I. K., Wirga, I. W., Putra, U. W. E., Adinigrat, G. P., & Riyasa, I. A. P. W. (2022). The Influence of Social Media Marketing to Gen-Z's Purchase Intention to Stay in a Hotel. In *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2022 (iCAST-SS 2022)* (hal. 364–370). [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1\\_66](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1_66)
- 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>
- Florensia, W. A., Abrian, Y., & Fansurya, A. H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities dan Brand Image Terhadap Purchase Intention di Hotel ZHM Premiere Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 26(2), 406–415. <https://doi.org/10.47233/jebd.v26i2.1389>
- Garg, A., & Kumar, J. (2021). Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. *Tourism & Management Studies*, 17(3), 51–62. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170304>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)* (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Han, L., Mingying, H., & Peng, Z. (2025). The influence of social media marketing on the quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists. *Acta Psychologica*, 255, 104881. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104881>
- Hendraningrum, R. A., Narimawati, U., Jusuf, D. I., Kuswandi, D., Suratman, D., Suratman, D., & Suhardiman, S. (2025). The Impact of Digital Marketing and Brand Image on Revisit Intention in Cultural Tourism Villages: A Study in Bandung, Indonesia. *Journal of*

- Posthumanism*, 5(5), 1565–1583. <https://doi.org/10.63332/joph.v5i5.1533>
- Huang, K.-H., & Yu, M.-F. (2019). Customer satisfaction and repurchase intention theory for the online sharing economy. *Review of Managerial Science*, 13(3), 635–647. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0321-0>
- Jibrán, R., Rasul, M., Hussain, M., Shahid, R., & Yasin, M. (2025). Impact of Perceived Service Quality on Repurchase Intention and Word of Mouth: Mediating Role of Customer Satisfaction. *Quantitative Journal of Social Sciences*, 6(3). <https://doi.org/10.55737/qjss.vi-iii.25385>
- Juliana, Pramezwar, A., Lemy, D. M., Pramono, R., Djakasaputra, A., & Purwanto, A. (2022). Hotel Performance in the Digital Era: Roles of Digital Marketing, Perceived Quality and Trust. *Journal of Intelligent Management Decision*, 1(1), 36–45. <https://doi.org/10.56578/jimd010105>
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.001>
- 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.apmr.2015.03.005>
- Lisha, C., Goh, C. F., Low, Y. M., Tan, O. K., & Lim, K. Y. (2025). From service to intention: A Technology Acceptance Model Perspective on E-Service Quality in Online Hotel Booking. *Sage Open*, 15(4). <https://doi.org/10.1177/21582440251397834>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Muhammad, S. A., Sunarno, S., & Sutono, S. (2025). PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 1428–1450. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6429>
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 08(01), 194–207. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>
- Prabowo, H., Kurniawan, B., Sutrisno, S., Gultom, H. C., & Pratiwi, R. (2023). Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality, Perceived Price and Digital Marketing Through Brand Image in Non-Star Hotels. *International Journal of Professional Business Review*, 8(8), e02865. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.2865>
- Salameh, A. A., Al Mamun, A., Hayat, N., & Ali, M. H. (2022). Modelling the significance of website quality and online reviews to predict the intention and usage of online hotel booking platforms. *Heliyon*, 8(9), e10735. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10735>
- Somantri, D., Hendrajaya, Aprilliyani, R., & Prabowo, B. A. (2024). Pengaruh Fasilitas Hotel terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 159–165. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.79112>
- Stephanie, A., Hidayatullah, S., & Ardianto, Y. T. (2019). An Empirical Study of Website Quality on Hotel Booking Online. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 4(2), 10–14. [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 288–297. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems325>

**TABEL**

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden (N=310)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	118	38,1%
	Perempuan	192	61,9%
Usia	21-30 tahun	90	29,0%
	31-40 tahun	120	38,7%
	41-50 tahun	73	23,5%
	> 50 tahun	27	8,7%
Pekerjaan	Mahasiswa	14	4,5%
	Pegawai Swasta	122	39,4%
	Pegawai Negeri/BUMN	55	17,7%
	Wirusaha	80	25,8%
	Ibu Rumah Tangga	32	10,3%
	Lainnya	7	2,3%
Pendapatan Bulanan	< Rp 3.000.000	16	5,2%
	Rp 3.000.000-5.000.000	110	35,5%
	Rp 5.000.001-7.000.000	88	28,4%
	Rp 7.000.001-10.000.000	42	13,5%
	> Rp 10.000.000	54	17,4%
Tujuan Menginap	Bisnis/Dinas	135	43,5%
	Liburan/Wisata	55	17,7%
	Acara Keluarga	24	7,7%
	Meeting/Seminar/Konvensi	90	29,0%
	Lainnya	6	1,9%
Frekuensi Menginap	2 kali	166	53,5%
	3 kali	84	27,1%
	4 kali atau lebih	60	19,4%
Waktu Menginap Terakhir	< 3 bulan yang lalu	122	39,4%
	3-6 bulan yang lalu	103	33,2%
	6-12 bulan yang lalu	60	19,4%
	> 1 tahun yang lalu	25	8,1%

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Pemasaran Digital (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,687	0,1116	Valid	0,872	Reliabel
	X1.2	0,721	0,1116	Valid		
	X1.3	0,698	0,1116	Valid		
	X1.4	0,654	0,1116	Valid		
	X1.5	0,709	0,1116	Valid		
	X1.6	0,676	0,1116	Valid		
	X1.7	0,542	0,1116	Valid		
	X1.8	0,691	0,1116	Valid		
	X1.9	0,627	0,1116	Valid		
	X1.10	0,702	0,1116	Valid		
	X1.11	0,658	0,1116	Valid		
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,743	0,1116	Valid	0,889	Reliabel
	X2.2	0,768	0,1116	Valid		
	X2.3	0,721	0,1116	Valid		
	X2.4	0,689	0,1116	Valid		
	X2.5	0,563	0,1116	Valid		
	X2.6	0,652	0,1116	Valid		
	X2.7	0,693	0,1116	Valid		
	X2.8	0,798	0,1116	Valid		
	X2.9	0,751	0,1116	Valid		
	X2.10	0,724	0,1116	Valid		

	X2.11	0,697	0,1116	Valid		
Keputusan Menginap Kembali (Y)	Y1	0,732	0,1116	Valid	0,853	Reliabel
	Y2	0,698	0,1116	Valid		
	Y3	0,756	0,1116	Valid		
	Y4	0,687	0,1116	Valid		
	Y5	0,643	0,1116	Valid		
	Y6	0,721	0,1116	Valid		
	Y7	0,708	0,1116	Valid		
	Y8	0,589	0,1116	Valid		
	Y9	0,674	0,1116	Valid		

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (N=310)

Variabel	Min	Max	Mean	Median	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
Pemasaran Digital (X <sub>1</sub> )	27	55	41,23	42,00	5,47	-0,234	0,412
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	29	55	43,67	44,00	5,82	-0,187	0,389
Keputusan Menginap Kembali (Y)	23	45	35,48	36,00	4,91	-0,198	0,378

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Variabel	Statistik	Nilai	Sig.	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Residual	Kolmogorov-Smirnov	0,048	0,187	Sig. > 0,05	Normal
Multikolinearitas	Pemasaran Digital (X <sub>1</sub> )	VIF	2,134	-	VIF < 10	Tidak Ada Multikolinearitas
		Tolerance	0,468	-	Tol. > 0,10	
	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	VIF	2,134	-	VIF < 10	Tidak Ada Multikolinearitas
		Tolerance	0,468	-	Tol. > 0,10	
Heteroskedastisitas	Pemasaran Digital (X <sub>1</sub> )	Glejser	-	0,342	Sig. > 0,05	Homoskedastis
	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Glejser	-	0,276	Sig. > 0,05	Homoskedastis
Linearitas	Pemasaran Digital (X <sub>1</sub> )	F	187,43	0,000	Sig. < 0,05	Linear
	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	F	203,78	0,000	Sig. < 0,05	Linear

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Tidak Terstandarisasi (B)	Koefisien Terstandarisasi (Beta)	Std. Error
Konstanta	3,842	-	1,867
Pemasaran Digital (X <sub>1</sub> )	0,387	0,349	0,052
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0,421	0,392	0,049

Persamaan Regresi:  $Y = 3,842 + 0,387X_1 + 0,421X_2$

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	Koefisien Tidak Terstandarisasi (B)	Koefisien Terstandarisasi (β)	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
Pemasaran Digital (X <sub>1</sub> )	0,387	0,349	7,442	1,968	0,000	H <sub>1</sub> Diterima
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0,421	0,392	8,592	1,968	0,000	H <sub>2</sub> Diterima

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	F-tabel	Sig.	Keputusan
Regresi	4.532,847	2	2.266,424	201,387	3,026	0,000	H <sub>3</sub> Diterima
Residual	3.455,782	307	11,256				
Total	7.988,629	309					

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,753	0,567	0,564	3,355

Tabel 9. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Uji	Hasil	Sig.	Keputusan	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	Pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menginap kembali	Uji-t	t = 7,442	0,000	Diterima	Signifikan
H <sub>2</sub>	Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menginap kembali	Uji-t	t = 8,592	0,000	Diterima	Signifikan
H <sub>3</sub>	Pemasaran digital dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menginap kembali	Uji-F	F = 201,387	0,000	Diterima	Signifikan

Catatan: Semua uji signifikan pada tingkat  $p < 0,05$