

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT PEMESANAN KAMAR DI ALLSTAY HOTEL

Melania Aryntia Garin Septianna¹; Enik Rahayu²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang^{1,2}

Email : enikrahayu@stiepari.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan strategi digital marketing terhadap minat pemesanan kamar di Allstay Hotel Semarang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pemesanan kamar di Allstay Hotel selama tiga bulan terakhir dengan jumlah populasi sebanyak 300 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 171 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Strategi digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan kualitas pelayanan dan strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi digital marketing mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat pemesanan kamar sebesar 56,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci : kualitas pelayanan, digital marketing, minat pemesanan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and digital marketing strategies on room booking interest at Allstay Hotel Semarang. This research used a quantitative method with descriptive and associative approaches. The population in this study consisted of customers who had booked rooms at Allstay Hotel during the last three months, totaling 300 customers. The sampling technique used probability sampling with a simple random sampling method. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 171 respondents. Data collection techniques were carried out through questionnaires using a Likert scale. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination using the SPSS program. The results showed that service quality had a positive and significant effect on room booking interest with a significance value of $0.000 < 0.05$. Digital marketing strategy also had a positive and significant effect on room booking interest with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, service quality and digital marketing strategy had a positive and significant effect on room booking interest with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination showed that service quality and digital marketing strategy were able to explain room booking interest by 56.3%, while the remaining percentage was influenced by other variables outside this research.

Keywords : service quality, digital marketing, booking interest

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang memiliki perkembangan sangat pesat di Indonesia. Pertumbuhan sektor pariwisata, meningkatnya mobilitas masyarakat, perkembangan dunia bisnis, serta kemajuan teknologi informasi menyebabkan kebutuhan terhadap jasa akomodasi semakin meningkat. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang ketat antar perusahaan perhotelan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hotel tidak hanya dituntut menyediakan fasilitas yang lengkap dan nyaman, tetapi juga harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang optimal serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pemesanan kamar.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan transaksi jasa hotel. Sebelum melakukan reservasi kamar, konsumen cenderung mencari informasi melalui internet, media sosial, website hotel, maupun aplikasi Online Travel Agent (OTA). Konsumen biasanya membandingkan harga, fasilitas, kualitas pelayanan, lokasi hotel, hingga ulasan pelanggan sebelum menentukan keputusan pemesanan kamar. Perubahan perilaku konsumen tersebut menunjukkan bahwa strategi digital marketing menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing hotel di era digital saat ini.

Menurut (Rahayu 2024)(Ardani 2022), digital marketing merupakan proses pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Dalam industri perhotelan, strategi digital marketing dapat dilakukan melalui media sosial, website resmi hotel, email marketing, search engine optimization (SEO), content marketing, dan kerja sama dengan platform OTA seperti Traveloka, Tiket.com, dan Agoda. Strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan brand awareness, memperkuat citra hotel, serta mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan reservasi kamar.

Selain strategi digital marketing, kualitas pelayanan juga menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel. Menurut (Tjiptono 2019), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dalam bisnis jasa seperti hotel, kualitas pelayanan memiliki peranan penting karena produk utama yang ditawarkan bersifat intangible atau tidak berwujud. Oleh karena itu, pelanggan akan menilai kualitas hotel berdasarkan pengalaman pelayanan yang diterima selama menggunakan jasa hotel tersebut.

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dimensi tangible berkaitan dengan fasilitas fisik hotel

seperti kebersihan kamar, desain interior, dan penampilan karyawan. Reliability berkaitan dengan kemampuan hotel memberikan pelayanan yang akurat dan sesuai janji. Responsiveness berkaitan dengan kecepatan dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan. Assurance mencerminkan kemampuan dan kesopanan karyawan dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan. Sedangkan empathy berkaitan dengan perhatian dan kepedulian hotel terhadap kebutuhan pelanggan secara individu.

Allstay Hotel merupakan salah satu hotel yang beroperasi di Kota Semarang dan menghadapi persaingan bisnis yang cukup kompetitif. Sebagai hotel yang bergerak dalam industri hospitality, Allstay Hotel perlu memperhatikan kualitas pelayanan serta strategi digital marketing agar mampu meningkatkan minat pemesanan kamar pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, profesional, serta didukung fasilitas yang memadai akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Selain itu, promosi melalui media sosial dan platform digital juga menjadi sarana penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap hotel.

Berdasarkan observasi awal, masih terdapat beberapa permasalahan yang dapat mempengaruhi minat pemesanan kamar, seperti kurang optimalnya respon terhadap pelanggan, persaingan harga antar hotel, serta kurang maksimalnya promosi digital yang dilakukan hotel. Selain itu, pelanggan saat ini lebih kritis dalam menilai kualitas pelayanan dan lebih selektif dalam memilih hotel melalui informasi digital yang tersedia. Oleh karena itu, hotel perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan reservasi kamar.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat pelanggan. Penelitian oleh (Lupiyoadi 2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan keputusan penggunaan jasa. Penelitian oleh (Nugroho, A., & Sari 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menginap pelanggan hotel. Selain itu, penelitian oleh (Reyhan Mahsa Pratama and Lestari 2021) menjelaskan bahwa reliability dan responsiveness menjadi dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan memilih hotel.

Di sisi lain, strategi digital marketing juga terbukti mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pemesanan kamar. Penelitian oleh (Wijaya 2021) menunjukkan bahwa digital marketing melalui media sosial berpengaruh positif terhadap minat reservasi hotel. Penelitian (Putri and Hidayat 2022) juga menjelaskan bahwa penggunaan media digital dan platform OTA mampu meningkatkan jumlah pemesanan kamar hotel secara signifikan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan strategi digital marketing merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi minat pemesanan kamar pelanggan hotel.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan strategi digital marketing terhadap minat pemesanan kamar di Allstay Hotel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan hotel. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan manajemen pemasaran dan manajemen perhotelan.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran jasa, khususnya mengenai kualitas pelayanan, digital marketing, dan perilaku konsumen pada industri hospitality. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak manajemen hotel dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta mengembangkan strategi digital marketing yang lebih efektif guna meningkatkan minat pemesanan kamar pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut (Kotler P 2016), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik jasa yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam industri hotel, kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena pelanggan sangat mempertimbangkan pengalaman pelayanan sebelum memutuskan untuk kembali menggunakan jasa hotel.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan bahwa kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kelima dimensi tersebut menjadi indikator utama dalam mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan hotel.

Dimensi tangible berkaitan dengan fasilitas fisik hotel seperti kebersihan kamar, kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas, dan penampilan karyawan. Reliability berkaitan dengan kemampuan hotel memberikan pelayanan sesuai janji secara akurat dan konsisten. Responsiveness menunjukkan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan dengan cepat dan tanggap. Assurance berkaitan dengan kemampuan dan profesionalisme karyawan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Sedangkan empathy menunjukkan perhatian hotel terhadap kebutuhan pelanggan secara individu.

Menurut (Lupiyoadi 2013), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan hotel kepada orang lain. Penelitian oleh (Zeithaml, Bitner, and

Gremler 2018) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan keberhasilan perusahaan jasa.

Berbagai penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat pelanggan dalam memilih hotel. (Nugroho, A., & Sari 2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan meningkatkan minat menginap pelanggan, sedangkan (Nugroho S 2022) mengidentifikasi kualitas pelayanan sebagai faktor dominan dalam keputusan memilih hotel. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada kepuasan pelanggan atau keputusan menginap tanpa mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen pada era digital. Dengan demikian, masih diperlukan penelitian yang menguji bagaimana kualitas pelayanan tetap memengaruhi minat pemesanan kamar ketika konsumen memperoleh informasi dan melakukan reservasi melalui media digital

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pemesanan Kamar

Minat pemesanan kamar merupakan keinginan konsumen untuk melakukan reservasi kamar hotel berdasarkan persepsi dan pengalaman yang diperoleh. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pemesanan kamar kembali. Pelanggan cenderung memilih hotel yang mampu memberikan pelayanan ramah, cepat, nyaman, dan profesional.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar di Allstay Hotel.

Strategi Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut (Ardani 2022), digital marketing adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui teknologi digital.

Perkembangan internet menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian jasa hotel. Konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai harga, fasilitas, lokasi, promo, dan ulasan hotel melalui media digital. Oleh karena itu, hotel perlu mengembangkan strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Menurut (Zimmerman, Swider, and Boswell 2019), digital marketing memiliki beberapa keunggulan yaitu jangkauan pasar lebih luas, biaya promosi lebih efisien, komunikasi lebih cepat, dan memudahkan interaksi dengan pelanggan. Dalam industri hotel, strategi digital marketing dapat dilakukan melalui:

1) Media sosial

- 2) Website hotel
- 3) Search Engine Optimization (SEO)
- 4) Email marketing
- 5) Content marketing
- 6) Influencer marketing
- 7) Online Travel Agent (OTA)

Penelitian mengenai digital marketing pada industri perhotelan menunjukkan hasil yang relatif konsisten bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap hotel. (Wijaya and Wijaya 2021) menekankan pentingnya media sosial sebagai sarana promosi, sedangkan (Putri dan Hidayat 2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital mampu meningkatkan jumlah reservasi hotel. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut hanya berfokus pada efektivitas digital marketing secara terpisah dan belum banyak mengkaji bagaimana strategi digital marketing bekerja bersama kualitas pelayanan dalam membentuk minat pemesanan kamar. Oleh karena itu, hubungan kedua variabel tersebut masih memerlukan pembuktian empiris.

Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Minat Pemesanan Kamar

Strategi digital marketing yang efektif mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap hotel. Informasi yang lengkap, promosi yang menarik, serta kemudahan reservasi online dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pemesanan kamar. Semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan hotel, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan reservasi kamar.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2: Strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar di Allstay Hotel.

Minat Pemesanan Kamar

Minat pemesanan kamar merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan reservasi kamar hotel berdasarkan kebutuhan, persepsi, pengalaman, dan informasi yang diperoleh. Menurut (Thies, Wessel, and Benlian 2018), minat beli terdiri dari empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Minat pemesanan kamar dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, harga, fasilitas hotel, lokasi, promosi, dan strategi pemasaran digital. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap hotel, maka semakin tinggi minat pelanggan untuk melakukan reservasi kamar.

Berdasarkan telaah berbagai penelitian terdahulu, terdapat beberapa celah penelitian yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Pertama, penelitian sebelumnya umumnya

menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian mengenai pengaruh langsung terhadap minat pemesanan kamar masih relatif terbatas. Kedua, penelitian mengenai strategi digital marketing lebih banyak menitikberatkan pada efektivitas promosi digital tanpa mengintegrasikan kualitas pelayanan sebagai faktor yang memengaruhi minat pemesanan kamar. Ketiga, sebagian besar penelitian dilakukan pada hotel dengan karakteristik yang berbeda sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada Allstay Hotel Semarang yang menghadapi persaingan hotel dan perkembangan perilaku konsumen digital yang semakin tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan kualitas pelayanan dan strategi digital marketing dalam satu model untuk menjelaskan minat pemesanan kamar pada industri perhotelan, khususnya di Allstay Hotel Semarang.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar di Allstay Hotel.
- H2: Strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar di Allstay Hotel.
- H3: Kualitas pelayanan dan strategi digital marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar di Allstay Hotel.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018).

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif (Abdullah et al. 2017). Metode kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan strategi digital marketing terhadap minat pemesanan kamar secara statistik menggunakan data numerik. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi kualitas pelayanan, strategi digital marketing, dan minat pemesanan kamar pelanggan di Allstay Hotel. Sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan terakhir, yaitu mulai bulan Maret 2026 sampai dengan Mei 2026. Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan hotel yang pernah melakukan pemesanan kamar di Allstay Hotel.

Subjek, Objek dan Sampel Penelitian

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang pernah melakukan pemesanan kamar di Allstay Hotel selama periode penelitian berlangsung. Responden dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang sesuai mengenai kualitas pelayanan, strategi digital marketing, dan minat pemesanan kamar hotel.

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas pelayanan (X1)
2. Strategi digital marketing (X2)
3. Minat pemesanan kamar (Y)

Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono. 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pemesanan kamar di Allstay Hotel selama 3 bulan terakhir, yaitu sebanyak 300 pelanggan.

Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling. Teknik ini dipilih karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan responden penelitian sehingga dapat menghasilkan data yang lebih objektif dan representatif.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi diketahui secara pasti. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan tertentu.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- 1) n = jumlah sampel
- 2) N = jumlah populasi
- 3) e = tingkat kesalahan (error tolerance)

Dalam penelitian ini diketahui jumlah populasi sebanyak 300 pelanggan dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05), maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{1+300(0.05)^2}$$

Sehingga diperoleh hasil:

$$n=171,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 171 responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen (X)

Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan hotel dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan indikator SERVQUAL menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yaitu:

1. Tangible (bukti fisik)
2. Reliability (keandalan)
3. Responsiveness (daya tanggap)
4. Assurance (jaminan)
5. Empathy (empati)

Strategi Digital Marketing (X2)

Strategi digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk memperkenalkan dan mempromosikan hotel kepada konsumen. Variabel ini diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu:

1. Media sosial
2. Website marketing
3. Content marketing
4. Online advertising
5. Online Travel Agent (OTA)

Variabel Dependen (Y)

Minat Pemesanan Kamar (Y)

Minat pemesanan kamar merupakan keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk melakukan reservasi kamar hotel berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh. Variabel ini diukur menggunakan indikator menurut Ferdinand, yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial

4. Minat eksploratif

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Skala Likert digunakan karena mampu mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap variabel penelitian (Tabel 1).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama penelitian yang berisi daftar pertanyaan tertulis mengenai kualitas pelayanan, strategi digital marketing, dan minat pemesanan kamar. Kuesioner diberikan kepada responden secara langsung maupun melalui media online.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas pelayanan hotel dan strategi digital marketing yang diterapkan oleh pihak hotel.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung seperti profil hotel, jumlah pelanggan, data reservasi, dan aktivitas promosi digital hotel.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, digital marketing, dan minat pemesanan kamar.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert. Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen terlebih dahulu diuji untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitasnya.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan strategi digital marketing terhadap minat pemesanan kamar.

Model persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$$

Keterangan:

1. Y = Minat pemesanan kamar
2. a = Konstanta
3. b_1, b_2 = Koefisien regresi
4. X_1 = Kualitas pelayanan
5. X_2 = Strategi digital marketing
6. e = Error

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima.

2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan strategi digital marketing secara simultan terhadap minat pemesanan kamar.

Kriteria pengujian:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kualitas pelayanan dan strategi digital marketing dalam menjelaskan variabel minat pemesanan kamar. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Allstay Hotel dengan jumlah responden sebanyak 171 orang. Responden merupakan pelanggan yang pernah melakukan pemesanan kamar selama periode penelitian berlangsung, yaitu dari bulan Maret 2026 sampai Mei 2026. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun online kepada pelanggan hotel. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS).

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi menginap. Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui gambaran umum pelanggan hotel sehingga dapat membantu peneliti dalam menganalisis perilaku konsumen terkait minat pemesanan kamar.

Karakteristik Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 95 orang atau sebesar 55,6%, sedangkan responden perempuan berjumlah 76 orang atau sebesar 44,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Allstay Hotel didominasi oleh laki-laki.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan laki-laki memiliki tingkat mobilitas yang cukup tinggi, terutama untuk kepentingan pekerjaan, perjalanan bisnis, maupun aktivitas lainnya yang membutuhkan jasa penginapan. Selain itu, pelanggan laki-laki cenderung lebih aktif melakukan reservasi hotel secara online melalui media digital (Tabel 2).

Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21–30 tahun sebanyak 72 orang atau sebesar 42,1%. Kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 49 orang atau sebesar 28,7%, usia di atas 40 tahun sebanyak 32 orang atau sebesar 18,7%, sedangkan usia di bawah 20 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 10,5%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan hotel didominasi oleh usia produktif yang aktif menggunakan teknologi digital dalam mencari informasi hotel dan melakukan reservasi kamar secara online. Kelompok usia ini cenderung lebih mudah menerima informasi promosi digital melalui media sosial maupun platform OTA (Tabel 3).

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pegawai swasta sebanyak 68 orang atau sebesar 39,8%. Responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 41 orang atau sebesar 24,0%, mahasiswa sebanyak 36 orang atau sebesar 21,1%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 26 orang atau sebesar 15,1%.

Dominasi pegawai swasta menunjukkan bahwa kebutuhan penginapan banyak berasal dari aktivitas pekerjaan dan perjalanan dinas. Selain itu, mahasiswa dan wiraswasta juga menjadi segmen pasar yang cukup potensial bagi hotel (Tabel 4).

Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap

Berdasarkan frekuensi menginap, mayoritas responden pernah menginap sebanyak 2–3 kali di hotel, yaitu sebanyak 74 orang atau sebesar 43,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan jasa hotel sehingga dapat memberikan penilaian yang objektif terhadap kualitas pelayanan dan strategi digital marketing hotel (Tabel 5).

Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21 yang termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai pelayanan yang diberikan Allstay Hotel sudah mampu memenuhi harapan pelanggan.

Indikator tangible memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap fasilitas fisik hotel seperti kebersihan kamar, kenyamanan tempat tidur, fasilitas pendukung, dan penampilan karyawan hotel. Kebersihan dan kenyamanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan hotel.

Indikator responsiveness memperoleh nilai terendah sebesar 4,02. Meskipun masih termasuk kategori baik, beberapa responden menilai bahwa pada jam tertentu pelayanan hotel

masih kurang cepat, terutama saat proses check-in dan penanganan permintaan pelanggan ketika hotel sedang ramai (Tabel 6).

Variabel Strategi Digital Marketing (X2)

Variabel strategi digital marketing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan hotel sudah mampu menarik perhatian pelanggan dan mempermudah konsumen memperoleh informasi hotel.

Indikator media sosial memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa promosi hotel melalui Instagram, Facebook, dan media sosial lainnya dinilai menarik oleh pelanggan. Selain itu, kemudahan reservasi melalui platform OTA juga memperoleh penilaian tinggi sebesar 4,27 karena pelanggan merasa proses pemesanan kamar menjadi lebih praktis dan cepat.

Indikator content marketing memperoleh nilai terendah sebesar 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan menilai konten promosi hotel masih kurang variatif dan kurang interaktif dibandingkan hotel pesaing (Tabel 7).

Variabel Minat Pemesanan Kamar (Y)

Variabel minat pemesanan kamar memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki ketertarikan yang tinggi untuk melakukan reservasi kamar di Allstay Hotel.

Indikator minat transaksional memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan kuat untuk melakukan pemesanan kamar kembali di masa mendatang (Tabel 8).

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,150. Dengan demikian seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten (Tabel 9).

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal dan layak digunakan dalam analisis regresi.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance seluruh variabel $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 sehingga tidak terjadi hubungan yang tinggi antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel $> 0,05$ sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5.214 + 0.412X_1 + 0.368X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 5,214 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan strategi digital marketing dianggap konstan, maka minat pemesanan kamar memiliki nilai sebesar 5,214.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,412 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan minat pemesanan kamar sebesar 0,412.
3. Koefisien regresi strategi digital marketing sebesar 0,368 menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi digital marketing sebesar satu satuan akan meningkatkan minat pemesanan kamar sebesar 0,368.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan strategi digital marketing terhadap minat pemesanan kamar.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Berdasarkan (Tabel 10) hasil uji t diketahui bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H1 diterima.
2. Variabel strategi digital marketing memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H2 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F (Tabel 11) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H3 diterima. Artinya kualitas pelayanan dan strategi digital marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,563. Hal ini berarti kualitas pelayanan dan strategi digital marketing mampu menjelaskan minat pemesanan kamar sebesar 56,3%, sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga kamar, lokasi hotel, fasilitas tambahan, kualitas makanan, dan promosi lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pemesanan Kamar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar di Allstay Hotel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan hotel, maka semakin tinggi minat pelanggan untuk melakukan reservasi kamar.

Dimensi tangible menjadi indikator yang paling dominan karena pelanggan sangat memperhatikan kebersihan kamar, kenyamanan fasilitas, dan penampilan hotel. Selain itu, dimensi empathy dan assurance juga memperoleh penilaian tinggi karena pelanggan merasa karyawan hotel mampu memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan profesional.

Hasil penelitian ini mendukung teori (Parasuraman et al. 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Nugroho, A., & Sari 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pelanggan hotel.

Meskipun demikian, indikator responsiveness masih perlu ditingkatkan terutama terkait kecepatan pelayanan pada jam sibuk. Oleh karena itu, pihak hotel perlu meningkatkan jumlah staf dan memperbaiki sistem pelayanan agar pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih cepat dan efisien.

Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Minat Pemesanan Kamar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan hotel mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap hotel.

Media sosial dan platform OTA menjadi indikator yang paling berpengaruh karena pelanggan merasa lebih mudah memperoleh informasi hotel dan melakukan reservasi kamar secara online. Selain itu, penggunaan media digital juga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui ulasan dan testimoni pelanggan sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Ardani 2022) yang menjelaskan bahwa digital marketing mampu membangun hubungan yang efektif antara perusahaan dan pelanggan melalui

media digital. Penelitian ini juga mendukung penelitian (Wijaya and Wijaya 2021) yang menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat reservasi hotel.

Namun demikian, content marketing masih perlu ditingkatkan karena beberapa responden menilai konten promosi hotel kurang menarik dan kurang interaktif. Oleh karena itu, hotel perlu membuat konten digital yang lebih kreatif seperti video promosi, virtual room tour, dan konten interaktif di media sosial.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Digital Marketing terhadap Minat Pemesanan Kamar

Berdasarkan hasil uji simultan, kualitas pelayanan dan strategi digital marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar di Allstay Hotel.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas pelayanan hotel, tetapi juga memperhatikan informasi dan promosi yang diperoleh melalui media digital sebelum melakukan reservasi kamar. Kombinasi pelayanan yang baik dan strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan serta minat pelanggan terhadap hotel.

Dengan demikian, pihak hotel perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah baik serta terus mengembangkan strategi digital marketing yang lebih inovatif agar mampu meningkatkan daya saing hotel dan menarik lebih banyak pelanggan di era digital saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan strategi digital marketing terhadap minat pemesanan kamar di Allstay Hotel dengan jumlah responden sebanyak 171 orang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar di Allstay Hotel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan hotel, maka semakin tinggi minat pelanggan untuk melakukan pemesanan kamar. Dimensi tangible, assurance, dan empathy menjadi indikator yang memperoleh penilaian tertinggi dari responden karena pelanggan merasa puas terhadap kebersihan hotel, kenyamanan fasilitas, serta keramahan karyawan hotel.
2. Strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar di Allstay Hotel. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital seperti media sosial, website hotel, dan platform Online Travel Agent (OTA) mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan dalam melakukan reservasi kamar. Media sosial dan OTA menjadi indikator yang paling dominan dalam mempengaruhi minat pelanggan karena memudahkan pelanggan memperoleh informasi dan melakukan pemesanan kamar secara online.

3. Kualitas pelayanan dan strategi digital marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar di Allstay Hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi pelayanan yang berkualitas dan strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan reservasi kamar hotel.
4. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi digital marketing mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat pemesanan kamar sebesar 56,3%, sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga kamar, lokasi hotel, fasilitas tambahan, citra hotel, promosi lainnya, dan pengalaman pelanggan.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh pihak manajemen Allstay Hotel, yaitu:

1. Pihak hotel perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada aspek responsiveness atau kecepatan pelayanan kepada pelanggan. Hotel dapat meningkatkan jumlah staf pada jam sibuk agar pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih cepat dan optimal.
2. Hotel perlu terus menjaga kebersihan kamar, kenyamanan fasilitas, dan keramahan karyawan karena faktor tersebut menjadi aspek yang paling diperhatikan pelanggan dalam memilih hotel.
3. Strategi digital marketing perlu lebih dioptimalkan melalui pembuatan konten promosi yang lebih kreatif dan interaktif pada media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook agar mampu menarik perhatian pelanggan yang lebih luas.
4. Hotel perlu meningkatkan kualitas website dan mempermudah sistem reservasi online agar pelanggan dapat melakukan pemesanan kamar dengan lebih mudah, cepat, dan nyaman.
5. Kerja sama dengan platform Online Travel Agent (OTA) perlu terus ditingkatkan karena platform tersebut menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan pelanggan dalam mencari informasi dan melakukan reservasi hotel.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu hotel yaitu Allstay Hotel sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh hotel di Indonesia.
2. Variabel penelitian hanya terbatas pada kualitas pelayanan dan strategi digital marketing, sedangkan masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pemesanan kamar seperti harga, lokasi hotel, fasilitas tambahan, kualitas makanan, brand image, dan customer experience.

3. Pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden dalam memberikan jawaban.
4. Penelitian dilakukan dalam periode waktu yang relatif singkat yaitu selama 3 bulan sehingga belum mampu menggambarkan kondisi pelanggan dalam jangka panjang.
5. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sehingga belum mampu menggali informasi secara mendalam mengenai pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa hotel.

Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada beberapa hotel berbeda sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.
2. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, fasilitas hotel, customer satisfaction, brand image, customer experience, dan loyalitas pelanggan agar hasil penelitian menjadi lebih lengkap dan mendalam.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian campuran (mixed method) dengan mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif sehingga mampu memperoleh data yang lebih komprehensif.
4. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan periode penelitian yang lebih panjang agar hasil penelitian menjadi lebih akurat.
5. Penelitian berikutnya juga dapat mengkaji pengaruh perkembangan teknologi digital terbaru seperti artificial intelligence marketing, influencer marketing, dan penggunaan media sosial berbasis video pendek terhadap minat pemesanan kamar hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardiawan, and Meilida Eka Sari. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Ardani, Wayan. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen." *Jurnal Tadbir Peradaban* 2(1):40–47. doi: 10.55182/jtp.v2i1.102.
- Kotler P, Keller KL. 2016. "Marketing Management." 15th Ed. Upper Saddle River: Pearson.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, A., & Sari, D. 2021. "Digitalisasi Pencatatan Keuangan Pada Usaha Kecil." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 10(2), 45-58.
- Nugroho S, Pratama K. 2022. "Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Efektivitas Komunikasi Di Hotel Bintang Lima." *Jurnal Administrasi Bisnis* 10(1):22–30.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. 2018. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*.
- Putri, Resky, and Rahmat Hidayat. 2022. "Model Pengukuran Kepuasan Kerja Karyawan Dengan Kompensasi Dan Motivasi." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10(1):305–15. doi: 10.37676/ekombis.v10i1.1776.
- Rahayu, Asnar Juliandri P. A; Enik. 2024. "PENGARUH KEARIFAN LOKAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UMKMDI HOTEL GRAND MERCURE MALANG

- MIRAMA.” 8(2):1814–23.
- Reyhan Mahsa Pratama, and Rini Lestari. 2021. “Pengaruh Penerapan Praktik Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Keunggulan Kompetitif.” *Bandung Conference Series: Accountancy* 1(1):22–26. doi: 10.29313/bcsa.v1i1.29.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thies, Ferdinand, Michael Wessel, and Alexander Benlian. 2018. “Network Effects on Crowdfunding Platforms: Exploring the Implications of Relaxing Input Control.” *Information Systems Journal* 28(6):1239–62.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.
- Wijaya, Hazel Alberta, and Lina Sinatra Wijaya. 2021. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Brand Awareness.” *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)* 2(1):1. doi: 10.20961/impresi.v2i1.51711.
- Wijaya, W. 2021. “Analisis Pengaruh Iklim Organisasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Harmony In Di Kubu Raya.” *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*.
- Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, and D. D. Gremler. 2018. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.
- Zimmerman, Ryan D., Brian W. Swider, and Wendy R. Boswell. 2019. “Synthesizing Content Models of Employee Turnover.” *Human Resource Management* 58(1):99–114. doi: 10.1002/hrm.21938.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Skala Pengukuran

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Tabel 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	95	55,6%
Perempuan	76	44,4%
Total	171	100%

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	18	10,5%
21–30 Tahun	72	42,1%
31–40 Tahun	49	28,7%
> 40 Tahun	32	18,7%
Total	171	100%

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Swasta	68	39,8%
Wiraswasta	41	24,0%
Mahasiswa	36	21,1%
Lainnya	26	15,1%
Total	171	100%

Tabel 5. Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap

Frekuensi Menginap	Jumlah	Persentase
1 Kali	39	22,8%
2–3 Kali	74	43,3%
> 3 Kali	58	33,9%
Total	171	100%

Tabel 6. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Mean	Kategori
Tangible	4,35	Sangat Baik
Reliability	4,18	Baik
Responsiveness	4,02	Baik
Assurance	4,24	Sangat Baik
Empathy	4,26	Sangat Baik
Rata-rata	4,21	Sangat Baik

Tabel 7. Indikator Variabel Strategi Digital Marketing

Indikator	Mean	Kategori
Media Sosial	4,28	Sangat Baik
Website Marketing	4,12	Baik
Content Marketing	3,98	Baik
Online Advertising	4,11	Baik
OTA	4,27	Sangat Baik
Rata-rata	4,15	Baik

Tabel 8. Indikator Variabel Minat Pemesanan Kamar

Indikator	Mean	Kategori
Minat Transaksional	4,31	Sangat Tinggi
Minat Referensial	4,18	Tinggi
Minat Preferensial	4,29	Sangat Tinggi
Minat Eksploratif	4,22	Sangat Tinggi
Rata-rata	4,25	Sangat Tinggi

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,891	Reliabel
Strategi Digital Marketing	0,874	Reliabel
Minat Pemesanan Kamar	0,902	Reliabel

Tabel 10. Uji t

Variabel	t Hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	5,842	0,000	Signifikan
Strategi Digital Marketing (X2)	4,976	0,000	Signifikan

Tabel 11. Uji F (Simultan)

F Hitung	Sig	Keterangan
48,621	0,000	Signifikan