

Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Hotel terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah

Author:

¹ Darwinta Laoli
² Dr.Mansur Tanjung
³ Heriyawan Hutagalung

Afiliation:

^{1,2,3}STIE Al-Washliyah Sibolga

Corresponding email

¹darwintalaoli008@gmail.com
²tanjungmansur@yahoo.co.id
³heriyawanhutagalung@gmail.com

Histori Naskah:

Submit: 01-04-2026
Accepted: 08-04-2026
Published: 08-04-2026



This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Hotel Terhadap Keputusan Menginap Pada Grand Pandan Hotel. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen yang ada pada Grand Pandan Hotel dengan penyebaran kuesioner berjumlah 72 responden. Hasil penelitian diketahui bahwa koefisien korelasi diperoleh hasil terdapat hubungan yang kuat antara Pemasaran Digital dengan Keputusan Menginap 0,734 dan hubungan Citra Hotel dengan Keputusan Menginap sebesar 0,516. Berdasarkan analisis Koefisien Determinasi yang diperoleh sebesar 0,641 hal ini berarti bahwa yang terjadi pada variasi variabel terikat Keputusan Menginap 64,1% ditentukan oleh variabel bebas Pemasaran Digital dan Citra Hotel secara serempak dan sisanya sebesar 35,9% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari hasil uji t pada penelitian diketahui bahwa nilai t hitung Pemasaran Digital (X_1) sebesar 6,419 > t tabel 1,667 dan Citra Hotel (X_2) sebesar 4,448 > t tabel 1,667, maka hipotesis menyatakan Pemasaran Digital dan Citra Hotel secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel dapat diterima. Sedangkan dari hasil uji F diketahui Nilai F hitung 61,645 > F tabel 3,13 dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan Pemasaran Digital dan Citra Hotel berpengaruh signifikan secara bersama atau simultan terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel dapat diterima.

Kata kunci: Citra Hotel, Keputusan Menginap, Pemasaran Digital

Pendahuluan

Era modern seperti zaman sekarang ini, perkembangan teknologi digital sangat pesat dan telah memasuki hampir semua bidang kehidupan. Salah satu yang terdampak perkembangan teknologi digital yaitu pada bidang pemasaran atau bisnis. Dengan adanya perkembangan teknologi digital ini tentu memberikan banyak dampak positif bagi dunia pemasaran, yakni dengan memberikan kemudahan dalam kegiatan promosi, pengaksesan dan pemrosesan informasi yang cepat, akurat, dan efisien. Oleh karena



itu, kebutuhan masyarakat akan sebuah pelayanan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Perusahaan yang dapat bersaing merupakan perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Hal tersebut dapat mendorong semakin dibutuhkannya suatu manajemen pemasaran digital pada pengelolaan sebuah usaha jasa perhotelan. Perkembangan bisnis perhotelan dan penginapan online diawali dengan munculnya situs tour and travel maupun traveling blog yang banyak digunakan masyarakat untuk merencanakan perjalanan wisata.

Keputusan menginap dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan. Kesesuaian dengan kebutuhan ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu menginap maka ia akan menginap. Tamu selalu memutuskan menginap pada hotel, pada saat benar-benar membutuhkannya. Keuntungan yang dirasakan, ketika tamu memenuhi kebutuhan pada suatu produk, maka saat itu tamu akan merasakan keuntungan. Alasan menginap, setiap perusahaan selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan tamu pada saat ia membutuhkannya. Seseorang memilih suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan kemudian menginap, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan membeli dengan tepat. Promosi merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen agar membeli dan mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen mengharapkan agar meningkatkan angka penjualan. Promosi berhubungan dengan kegiatan perusahaan untuk menyusun komunikasi untuk kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan calon konsumen sasaran untuk membeli produk yang akan dipasarkan.

Digital marketing dapat memengaruhi bisnis yang lebih modern dan maju dimasa sekarang sehingga perkembangan ekonomi tersebut serta media sosial diharapkan dapat mampu menciptakan infrastruktur informasi baru untuk pelanggan di era digital. Peranan internet yang begitu penting di masa saat ini dalam aspek kehidupan sosial ekonomi dan politik di dunia global yang berdampak pada kehidupan umat manusia. Internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang tidak lepas dari keseharian masyarakat. Nyaris semua lini kebutuhan konsumen dapat dicari dan dipenuhi melalui internet. Internet terbukti sukses menjadi perangsang perubahan perilaku konsumen di era digital. Sebelum adanya internet, laptop dan telepon pintar kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen dilakukan dengan konvensional. Konsumen datang ke toko, mencari, menawar dan memilih kebutuhan yang diperlukan. Namun, dengan keberadaan internet konsumen dapat melakukan belanja tanpa batas waktu.

Beberapa penelitian mengenai digital marketing terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Ginting, 2023) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” (Studi kasus pada Hotel kamuna Garden) menyatakan bahwa terdapat pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan menginap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik pemasaran secara digital akan meningkatkan keputusan menginap di hotel.

Berbicara soal bisnis perhotelan banyak sekali hotel-hotel yang bermunculan di Indonesia yang menyediakan berbagai macam fasilitas dan citra hotel. Banyak sekali hotel-hotel yang mengenalkan hotel mereka ke konsumen melalui media aplikasi online melalui traveloka, pegipegi, agoda, tiket.com dan masih banyak lainnya. Dan banyak juga melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook dan lain-lain.

Penelitian yang mengatakan bahwa Citra Hotel berpengaruh terhadap Keputusan Menginap adalah penelitian (Wirata, 2021) yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian In-House Event di Seminyak Bali”. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa Citra Hotel berpengaruh terhadap Keputusan Menginap. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Hotel sangat memengaruhi keputusan menginap konsumen.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah bahwa masih kurang maksimalnya tingkat Keputusan Menginap. Karena masih kurangnya

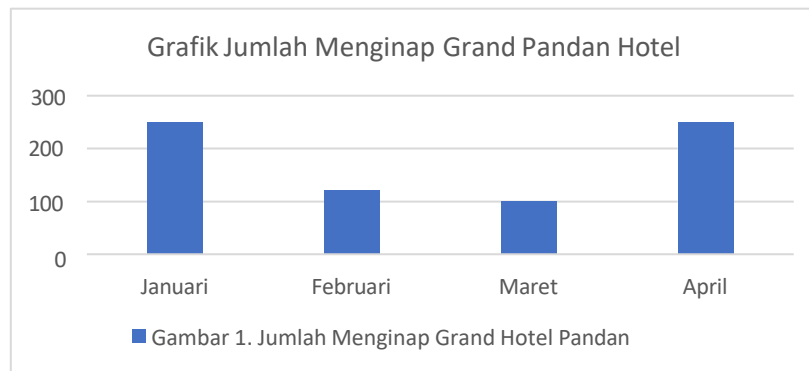
memperhatikan penerapan bauran pemasaran digital. Sehingga konsumen tidak ada yang bertambah. Berikut tabel pengunjung menginap.

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Menginap Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah Tahun 2025

No	Bulan	Kamar					Jumlah Menginap (orang)
		Standard (1 Kmr)	Superior		Deluxe		
			King (15 Kmr)	Twin (3 Kmr)	King (3 Kmr)	Twin (1 Kmr)	
1	Januari	30	140	40	30	10	250 Orang
2	Februari	25	75	10	10	5	125 Orang
3	Maret	20	60	10	5	5	100 Orang
4	April	28	145	50	15	7	245 Orang
Jumlah Menginap		103	420	110	60	27	720 Orang

Sumber: Grand Pandan Hotel

Berdasarkan Tabel 1. di atas jumlah pengunjung menginap di Grand Pandan Hotel Pandan 2025 adalah 720 orang menginap. Jumlah kamar hotel Grand Pandan Hotel sebanyak 23 kamar. Dari data di atas bahwa pada Januari jumlah yang menginap sebanyak 250 orang jika dipersenkan menjadi 35%. Sedangkan bulan Februari jumlah yang menginap lebih sedikit dari bulan Januari sebanyak 125 orang dipersenkan 17%. Pada bulan Maret sebanyak 100 orang menginap dipresentasikan 14%. Pada bulan Januari dan April lebih banyak jumlah menginap sebanyak 245 orang dipersenkan 34%. Berikut apabila dibuat dalam diagram.



Gambar 1. Data Jumlah Pengunjung Menginap Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah Tahun 2025

Dari gambar di atas tersebut dapat kita lihat presentasi jumlah menginap di Grand Pandan Hotel, tingkat pengunjung menginap masih kurang maksimal. Karena dari 450 orang jumlah kamar/bulan, hanya 250 orang lebih banyak menginap pada bulan April. Bukan hanya itu, citra hotel masih kurang dikenal konsumen, karena masih kurangnya interaksi karyawan dengan masyarakat. Karena karyawan yang tidak ramah, tidak bersikap profesional atau kurang peduli dengan kebutuhan masyarakat dan belum maksimal penggunaan sistem digital.

Studi Literatur

Pemasaran Digital

Digital *marketing* menurut Urban dalam (Novitasari, 2021) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “*Interactive Marketing*”, *one-to one marketing* dan *e-marketing* erat kaitannya dengan digital *marketing*.

Menurut (Chaffey, Chadwick, & Mayer, 2016) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*”. Artinya digital *marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Citra Hotel

Menjaga citra juga penting artinya dalam menarik atau mempertahankan karyawan-karyawan yang berpresepsi dalam persaingan pasar tenaga kerja, begitu juga untuk menarik para investor serta pihak-pihak lain yang ingin memberikan bantuan kepada perusahaan. Akhirnya citra yang baik ini berguna untuk menepatkan perusahaan pada perusahaan yang kedudukan yang baik di masyarakat dan menanamkan pengaruh kedudukan yang baik bagi masyarakat dan untuk menanamkan perusahaan yang positif dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan di bidang politik.

Menurut Cornelissem dalam (Rahman, 2015) “Citra adalah persepsi dari seorang penerima berdasarkan pertimbangan yang dimilikinya terhadap identitas perusahaan dan daya reflek interpretasi terhadap berbagai atribut perusahaan dari berbagai sumber”. Citra memiliki sebuah interpretasi yang kompleks di mana masyarakat merasa berkepentingan.

Menurut Sutojo dalam (Ernawati, 2023) terdapat tiga jenis citra perusahaan yaitu:

- 1) Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.
- 2) Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
- 3) Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

Keputusan Menginap

Menurut (Firmansyah, 2018) mengatakan bahwa “Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia”.

Menurut Tjiptono dalam (Panjaitan, 2024) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif yang ada. Dengan teori ini bisa diungkapkan bahwa keputusan menginap adalah suatu tanggapan atau respon yang baik terhadap barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Studi literatur, yaitu dengan mempelajari berbagai sumber bacaan yang berkaitan erat dengan masalah penelitian, baik berupa buku-buku karya ilmiah maupun peraturan perundang-undangan.
- b. Studi lapangan, yaitu dengan cara mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian yang dilakukan dengan cara:
 1. Wawancara, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara tatap muka dengan pihak yang dapat memberikan keterangan tentang pemasaran digital, citra hotel dan keputusan menginap.
 2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan instrumen pertanyaan secara tertulis kepada responden yang harus dijawab oleh responden secara tertulis (Hutagalung & et al, 2024)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel merupakan konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, di mana jenis variabel penelitian ada 2 yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*):

- a. Variabel Bebas: Pemasaran Digital (Variabel X1) dan Keputusan Menginap (Variabel X2) sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah yang diduga memengaruhi variabel terikat (*dependent variable*).
- b. Variabel Terikat: Keputusan Menginap (Variabel Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang diduga dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*).

Defenisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2017) definisi operasional variabel adalah “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun variabel beserta operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Defenisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Pemasaran Digital (Variabel X1) (Iksanto dan Laily, 2024)	Digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital di mana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran	Aksesibilitas Interaktivitas Hiburan Kepercayaan Kejengkelan Informative	<i>Likert</i>
Citra Hotel (Variabel X2) (Atmanegara dkk. 2019)	Citra adalah persepsi dari seorang penerima berdasarkan pertimbangan yang dimilikinya terhadap identitas perusahaan dan daya reflek interpretasi terhadap berbagai atribut perusahaan dari berbagai	Kepribadian Reputasi Nilai Identita perusahaan	<i>Likert</i>

	sumber		
Keputusan Menginap (Y) (Mukti dan aprianti, 2021)	Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia	Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku paska pembelian	<i>Likert</i>

Sesuai dengan definisi operasional maka aspek-aspek yang terdapat dalam kuesioner adalah aspek pemasaran digital, citra hotel dan keputusan menginap. Jumlah pertanyaan sebanyak 30 item dengan dua pilihan yang diperinci sebagai berikut:

- a. Untuk aspek Pemasaran Digital sebanyak 10 item
- b. Untuk aspek Citra Hotel sebanyak 10 item
- c. Untuk aspek Keputusan Menginap sebanyak 10 item

Pertanyaan yang terdapat dalam angket/kuesioner diambil dengan dikembangkan dari indikator-indikator masing-masing variabel. Setiap pertanyaan terdiri dari 5 option yang masing-masing pertanyaan diberi nilai sebagai berikut:

- a. Skor untuk option SS diberi nilai 5
- b. Skor untuk option S diberi nilai 4
- c. Skor untuk option N diberi nilai 3
- d. Skor untuk option TS diberi nilai 2
- e. Skor untuk option STS diberi nilai 1

Untuk mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2017) berpendapat bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif.

Dengan demikian, penulis membuat pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden yang merupakan Konsumen Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah. Kemudian data yang diolah dari hasil pengumpulan kuesioner diberi bobot dalam setiap alternatif jawaban.

Untuk pengolahan data hasil dari kuesioner tersebut maka penulis menggunakan metode skala *likert*, nilai dalam skala likert dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang menggunakan skala *likert* dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Dimana alternatif jawaban diberikan nilai 5, selanjutnya nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan menjadi lima kategori pembobotan dalam skala *Likert* sebagai berikut:

Tabel 3. Skala *likert*

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2

5	Sangat Tidak Setuju	1
---	---------------------	---

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan berdasarkan Tabel 3.2 kemudian peneliti membuat garis kontinum.

$$NJI \text{ (Nilai Jentang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$= \text{Lebar Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : 5-1 = 4
- d. Jarak Interval : (5-1): 5 = 0,8

Tabel 4. Kategori Skala

Kategori Skala Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Tidak Baik
2,61	3,40	Kurang Baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono, 2017

Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan peneliti adalah menggunakan alat bantu aplikasi *Software Statistical Package For Sosial Sciences (SPSS) Versi 26 Windows*. Secara inti metode analisis data dalam kuantitatif.

Hasil

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Dalam Uji T (Uji Parsial) dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Hotel secara individu atau parsial terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah, sehingga hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	nstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	1.246	3.535		.352	.726		
Pemasaran Digital	.589	.092	.540	6.419	.000	.734	1.363

Citra Hotel	.409	.092	.374	4.448	.000	.734	1.363
-------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap
 Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (SPSS26)

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas, maka dapat dijelaskan masing- masing pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Hotel secara individu atau parsial terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Variabel Pemasaran Digital

- Dari pengujian secara konvensional ditemukan bahwa pada taraf kesalahan $\alpha = 0,05$ (uji satu sisi) dengan $df = 72 - 1 - 1$ diketahui t tabel = 1,66691 dan t hitung = 6,419. Karena t hitung $>$ t tabel, maka variabel Pemasaran Digital (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Menginap (Y) pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah.
- Dari pengujian secara SPSS yaitu dengan melihat Probabilitas signifikansinya (P-value) = 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah, dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima kebenarannya.

Variabel Citra Hotel

- Dari pengujian secara konvensional ditemukan bahwa pada taraf kesalahan $\alpha = 0,05$ dengan $df = 70$ ($72 - 2$) diketahui t tabel = 1,66691 dan t hitung = 4,448. Karena t hitung $>$ t tabel, maka variabel Citra Hotel (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah.
- Dari hasil pengujian secara SPSS yaitu dengan melihat Probabilitas signifikansinya (P-value) = 0,000 lebih kecil dari 5% maka sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Citra Hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah.

Uji F (Uji Anova)

Dalam Uji F (Uji Anova) dilakukan untuk mengetahui ataupun menjelaskan apakah Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Hotel secara bersama atau simultan terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah, sehingga hasilnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.
 Hasil Uji F (Uji Anova)
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2177.266	2	1088.633	61.645	.000 ^b
	Residual	1218.512	69	17.660		
	Total	3395.778	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap
 b. Predictors: (Constant), Citra Hotel, Pemasaran Digital
 Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (SPSS26)

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas, maka dapat dijelaskan Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Hotel secara bersama atau simultan terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah dan hasilnya adalah sebagai berikut:

- a. Dari hasil pengujian secara konvensional pada taraf nyata = 0,05 dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 69$ (diperoleh dari hasil df , $(n-k-1) = (72-2-1) = 69$ diketahui $F_{\text{tabel}} = 3,13$ dan $F_{\text{hitung}} = 61,645$. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima sehingga Pemasaran Digital dan Citra Hotel berpengaruh terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah.
- b. Dari hasil pengujian secara SPSS yaitu dengan melihat Probabilitas signifikansinya (P -value) = 0,000 atau 0% lebih kecil dari 5% maka sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Pemasaran Digital dan Citra Hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah

Pemasaran Digital merupakan suatu tindakan, ketentuan yang dilakukan seseorang dalam mewujudkan keinginan pelanggan, atau memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Aini, 2019) “Pemasaran Digital adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Kualitas berlaku tidak hanya pada hasil akhir dari kualitas produk atau layanan itu sendiri, akan tetapi juga pada kualitas orang, kualitas proses, serta lingkungan. Tingkat kualitas layanan tidak dapat dievaluasi dari perspektif perusahaan, tetapi harus dipertimbangkan dari sudut Pandang klien/pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah yang telah dilakukan ternyata ada pengaruh yang signifikan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Menginap. Dengan uji T yang dilakukan memberikan hasil bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($5,420 > 2,00247$) dengan tingkat signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hipotesis yang diajukan Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah, dengan demikian hipotesis yang diajukan tersebut terbukti dan dapat diterima kebenarannya.

Bentuk Pemberian Pemasaran Digital yang berlangsung di Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah sudah tergolong baik. Pemasaran Digital pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah sedikit banyak akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang tentang pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan, yaitu (Lisa, 2022). Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Menginap Yang Dimediasi Oleh Citra Hotel Pada Shopee Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CARTER berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Keputusan Menginap pada markeplace shopee. Fungsi mediasi variabel Citra Hotel lebih kecil (compliance $\beta = 0,825$, assurance $\beta = 0,787$, reliability $\beta = 0,812$, tangibles $\beta = 0,776$, empathy $\beta = 0,734$ dan responsiveness $\beta = 0,783$) daripada pengaruh dari CARTER ke variabel loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan fungsi mediasi tidak berjalan sebagaimana mestinya karena pengaruh langsung lebih besar daripada fungsi mediasinya direncanakan”.

Pengaruh Citra Hotel Terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah

Citra Hotel atau konsumen sebelum melakukan pembelian maupun transaksi suatu barang selalu melihat beberapa tahapan dan perhitungan secara matang untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2017) “Citra Hotel merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Citra Hotel adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi”.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Citra Hotel terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah yang telah dilakukan ternyata ada pengaruh yang signifikan. Citra Hotel terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan uji T yang dilakukan memberikan hasil bahwa nilai t hitung > t tabel ($4,110 > 2,00247$) dengan tingkat signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hipotesis yang diajukan Citra Hotel berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah, dengan demikian hipotesis yang diajukan tersebut terbukti dan dapat diterima kebenarannya. Hasil penelitian pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang bernama (Cristian, 2021). Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Hotel Terhadap Keputusan Menginap (Studi kasus pada Fitnes Center Health and Sport Center (HSC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Ada pengaruh yang signifikan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Menginap pelanggan Fitnes Center Health and Sport Center (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta, dengan nilai $p < 0,05$. (2) Ada pengaruh yang signifikan Citra Hotel terhadap Keputusan Menginap pelanggan Fitnes Center Health and Sport Center (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta, dengan nilai $p < 0,05$. (3) Ada pengaruh yang signifikan Pemasaran Digital dan Citra Hotel terhadap Keputusan Menginap pelanggan Fitnes Center Health and Sport Center (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta, dengan nilai $p < 0,05$.

Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Hotel Terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital (Variabel X1) dan Citra Hotel (Variabel X2) berpengaruh terhadap Keputusan Menginap (Variabel Y). Hasil ini dapat dilihat dari nilai F tabel = 2,77 dan F hitung = 55,418. Karena F hitung > F tabel dengan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hipotesis yang diajukan Pemasaran Digital dan Citra Hotel berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah, dengan demikian hipotesis yang diajukan tersebut terbukti dan dapat diterima kebenarannya. Keputusan Menginap merupakan suatu sikap yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang diinginkan, dengan mengambil keputusan untuk membeli atau dengan membeli berulang suatu barang. Sedangkan (Griffin, 2014) menyatakan “Keputusan Menginap adalah *is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit* (loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap suatu

produk atau jasa yang dipilih)”. Pencapaian Keputusan Menginap tentu akan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain Pemasaran Digital dan Kepuasan Pelanggan. Menurut Tjiptono dalam (Aini, 2019) “Pemasaran Digital adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Sedangkan Citra Hotel menurut (Tjiptono, 2017) adalah “elemen pokok dalam pemikiran dan

praktik pemasaran modern. Citra Hotel adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi”.

Hasil penelitian pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang bernama (Cristian, 2021). Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Hotel Terhadap Keputusan Menginap (Studi kasus pada Fitnes Center Health and Sport Center (HSC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Ada pengaruh yang signifikan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Menginap pelanggan Fitnes Center Health and Sport Center (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta, dengan nilai $p < 0,05$. (2) Ada pengaruh yang signifikan Citra Hotel terhadap Keputusan Menginap pelanggan Fitnes Center Health and Sport Center (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta, dengan nilai $p < 0,05$. (3) Ada pengaruh yang signifikan Pemasaran Digital dan Citra Hotel terhadap Keputusan Menginap pelanggan Fitnes Center Health and Sport Center (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta, dengan nilai $p < 0,05$.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dan berdasarkan hasil uraian pada bab sebelumnya, peneliti dapat memberikan kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Hasil uji Validitas yang dilakukan menunjukkan nilai corrected item total correlation di atas nilai r kritis 0,30, yang berarti semua butir pertanyaan kedua variabel tersebut dinyatakan valid sehingga memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel Pemasaran Digital, Citra Hotel dan Keputusan Menginap.
2. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh di atas 0,60, sehingga semua alat ukur yang digunakan dinyatakan *reliable* dan memenuhi syarat yang diandalkan.
3. Berdasarkan koefisien korelasi diperoleh hasil terdapat hubungan antara Pemasaran Digital (X1) dengan Keputusan Menginap sebesar 0,734 dan hubungan Citra Hotel dengan Keputusan Menginap sebesar 0,653 maka koefisien korelasi yang ditemukan antara Pemasaran Digital dengan Keputusan Menginap sebesar 0,734 termasuk kategori kuat, sedangkan korelasi Citra Hotel dengan Keputusan Menginap sebesar 0,653 dikategorikan kuat. Jadi terdapat hubungan positif masing-masing antara Pemasaran Digital (X1), Citra Hotel (X2) dengan Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah.
4. Berdasarkan analisis Koefisien Determinasi yang diperoleh sebesar 0,641 hal ini berarti bahwa yang terjadi pada variasi variabel terikat Keputusan Menginap (Variabel Y) 64,1% ditentukan oleh variabel bebas Pemasaran Digital (Variabel X1) dan Citra Hotel (Variabel X2) secara serempak dan sisanya sebesar 35,9% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
5. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian ini yang membuktikan bahwa Pemasaran Digital (Variabel X1) berpengaruh terhadap Keputusan Menginap (Variabel Y). Hasil ini dapat dilihat dari nilai t tabel = 1,66691 dan t hitung = 6,419. Karena t hitung $>$ t tabel dengan signifikan $0,000 < 0,05$, maka hasil hipotesis ini dapat menyatakan bahwa Pemasaran Digital (Variabel X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap (Variabel Y). Dengan demikian hasil hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Ada Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah, terbukti dan dapat diterima.
6. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian ini yang membuktikan bahwa Beban Kerja (Variabel X2) berpengaruh terhadap Keputusan Menginap (Variabel Y). Hasil ini dapat dilihat dari nilai t tabel = 1,66691 dan t hitung = 4,448. Karena t hitung $>$ t tabel dengan signifikan $0,000 < 0,05$, maka hasil hipotesis ini dapat menyatakan bahwa Citra Hotel (Variabel X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap (Variabel Y). Dengan demikian hasil hipotesis

kedua (H2) yang menyatakan Ada Pengaruh Citra Hotel Terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah, terbukti dan dapat diterima.

7. Dari hasil pengujian hipotesis (F) penelitian ini yang membuktikan bahwa Pemasaran Digital (Variabel X1) dan Citra Hotel (Variabel X2) berpengaruh terhadap Keputusan Menginap (Variabel Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan Pemasaran Digital yang baik dan Beban Kerja pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah, maka Keputusan Menginap akan semakin meningkat. Hasil ini dapat dilihat dari nilai F tabel = 3,13 dan F hitung = 61,645. Karena F hitung > F tabel dengan signifikan $0,000 < 0,05$, maka hasil hipotesis ini dapat menyatakan bahwa Pemasaran Digital dan Citra Hotel berpengaruh signifikan secara bersama atau simultan terhadap Keputusan Menginap pada pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah. Dengan demikian hasil hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan Ada Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Hotel Terhadap Keputusan Menginap pada pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah, terbukti dan dapat diterima.

Referensi

- Chaffey, D., Chadwick, F. E., & Mayer, R. (2016). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Internet marketing: strategy, implementation and practice. Pearson education, 2009.: Pearson education.
- Ernawati, R. (2023). *PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI BANK TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI KANTOR CABANG ADISUCIPTO YOGYAKARTA*. Yogyakarta: Diss. Universitas Cendekia Mitra Indonesia.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. . Qiara Media.
- Ginting, D. F. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Hotel kamuna Garden)*. Malang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonom Malangkucewara.
- Hutagalung, H., & et al. (2024). Pengaruh Motivasi Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Pada Badan Pengelolaan Keuangan Pendapatan Dan Aset Daerah Kota Sibolga. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 1149-1160.
- Novitasari, R. E. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Memilih SMK Negeri 1 Lamongan*. Lamongan: Diss. Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
- Panjaitan, Y. S. (2024). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffee Shop (Studi pada Blower Coffee House di Gayo Lues)*. Banda Aceh: Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Rahman, M. R. (2015). *Pengaruh Pelayanan, Citra Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Lor-in di Solo*. Surakarta: Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wirata, I. N. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian In-House Event Di Seminyak, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 68-74.