

Peranan Promosi Media Sosial, OTA, dan Ulasan Tamu terhadap Keputusan Berkunjung di Hotel Nite&Day Surabaya

Mohamad Syaiful¹, Titin Hargyatni²

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIE Studi Ekonomi Modern, Kartasura, Indonesia

Email: ¹mosyaiful.ms@gmail.com, ²titin@stekom.ac.id

Abstract

Tight rivalry among accommodation providers forms the background of this study, prompting Hotel Nite & Day Surabaya to rely on social media promotion, Online Travel Agent (OTA) platforms, and guest reviews as marketing instruments that shape the decision to visit. The objective is to examine how far each of these variables, both separately and jointly, contributes to the visiting decision of guests at Hotel Nite & Day Surabaya. A quantitative design was applied through a survey of 100 respondents obtained by purposive sampling. Questionnaires served as the data collection instrument, while the analysis relied on multiple linear regression accompanied by t-tests, an F-test, and the coefficient of determination. The findings reveal that social media promotion ($t = 3,440$), OTA ($t = 4,009$), and guest reviews ($t = 3,195$) each exert a positive and significant influence on the decision to visit. The F-test produced a significance value of 0,000 ($<0,05$), whereas an Adjusted R-Square of 0,911 shows that 91,1% of the variation in the decision to visit is explained by these three variables. All hypotheses proposed in this study are therefore accepted.

Keywords: Social Media Promotion, Online Travel Agent, Guest Reviews, Decision to Visit

Abstrak

Ketatnya kompetisi antarpemedia jasa akomodasi menjadi titik tolak kajian ini, yang mendorong Hotel Nite & Day Surabaya mengandalkan promosi media sosial, *Online Travel Agent*, serta ulasan tamu sebagai instrumen pemasaran untuk mengangkat keputusan berkunjung. Tujuan yang hendak dicapai adalah mengukur kontribusi promosi media sosial, OTA, dan ulasan tamu, baik secara terpisah maupun bersama-sama, terhadap keputusan berkunjung tamu di Hotel Nite & Day Surabaya. Rancangan kuantitatif dengan teknik survei diterapkan pada 100 responden yang dijangkau melalui *purposive sampling*. Kuesioner dipakai sebagai instrumen pengumpul data, sementara pengolahannya menggunakan regresi linear berganda yang disertai uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Temuan memperlihatkan bahwa promosi media sosial ($t = 3,440$), OTA ($t = 4,009$), maupun ulasan tamu ($t = 3,195$) sama-sama memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan berkunjung. Uji F menghasilkan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), sedangkan *Adjusted R Square* sebesar 0,911 mengindikasikan bahwa 91,1% keputusan berkunjung dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, *Online Travel Agent*, Ulasan Tamu, Keputusan Berkunjung

1. PENDAHULUAN

Industri akomodasi di Indonesia terus bertumbuh seiring membaiknya perekonomian, makin tingginya mobilitas penduduk, serta pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Keberadaan hotel menempati posisi strategis bagi keberlangsungan pariwisata karena menyediakan sarana menginap yang bermutu bagi wisatawan selama perjalanan (Yudian & Dewi, 2022). Konsekuensi dari pertumbuhan tersebut adalah kompetisi yang kian sengit, tidak hanya di antara hotel berbintang tetapi juga hotel nonbintang, khususnya pada kota-kota besar semacam Surabaya. Di sisi lain, kemajuan teknologi digital turut mengubah pola konsumen ketika menentukan tempat menginap. Kanal digital kini menempati posisi sebagai rujukan utama yang membentuk sikap sekaligus keputusan konsumen. Pergeseran ini membuat pendekatan pemasaran berpindah dari cara konvensional menuju pemasaran digital yang sifatnya lebih interaktif, terukur, dan bertumpu pada kebutuhan serta perilaku konsumen (Prayoga & Insani, 2025). Dalam praktik pemasaran digital di sektor perhotelan, media sosial tampil sebagai kanal utama untuk membentuk kesadaran merek, memperlebar jangkauan promosi, dan menggerakkan preferensi calon tamu terhadap hotel tertentu. Pemakaian *platform* digital yang berkelanjutan terbukti memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran sekaligus posisi tawar hotel di tengah kompetisi yang makin padat (Tambunan dkk., 2024). (Yudian & Dewi, 2022)(Prayoga & Insani, 2025)(Tambunan dkk., 2024)

Sebagai instrumen promosi, media sosial tergolong efisien dalam menggerakkan keputusan konsumen, khususnya pada industri jasa seperti perhotelan, karena perannya dalam membentuk citra merek (Tuti & Dwiyantri, 2022). Kanal seperti Instagram, Facebook, maupun TikTok memberi ruang bagi hotel untuk memperlihatkan kondisi fasilitas, atmosfer properti, penawaran harga, hingga aktivitas layanan secara langsung. Sifat media sosial yang memungkinkan komunikasi timbal balik antara pengelola hotel dan konsumen juga membuka peluang terbentuknya kedekatan emosional serta rasa percaya. Selain kanal tersebut, *Online Travel Agent* (OTA) memegang peran yang tidak kalah penting dalam membentuk keputusan berkunjung. Traveloka, Tiket.com, Agoda, maupun Trip.com menyajikan beragam keterangan tentang hotel, mencakup tarif, letak, fasilitas, sampai testimoni tamu. Kemudahan akses, kesesuaian harga, dan alur pemesanan yang ringkas menempatkan OTA sebagai kanal utama konsumen saat memesan kamar. Pada industri perhotelan, kepraktisan pemesanan layanan secara daring dan derajat kepercayaan konsumen terbukti menentukan keputusan mereka membeli layanan kamar (Kheir & Abrian, 2024). Di luar itu, ulasan tamu atau *online customer review* menjadi unsur yang sangat menentukan pilihan konsumen atas suatu hotel. Ulasan semacam ini tergolong *electronic word of mouth* (e-WOM) yang kredibilitasnya tinggi lantaran lahir dari pengalaman langsung konsumen. *Electronic word of mouth* (e-WOM) berdampak nyata pada sikap serta pilihan konsumen dalam menentukan hotel karena informasinya dinilai lebih objektif dan layak dipercaya ketimbang materi promosi yang diterbitkan pihak hotel sendiri (Wardani & Krisnanda, 2021). (Tuti & Dwiyantri, 2022)(Kheir & Abrian, 2024)(Wardani & Krisnanda, 2021)

Data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur tahun 2025 memperlihatkan tingkat penghunian kamar (TPK) hotel di Kota Surabaya bergerak naik turun. Angka TPK pada Maret 2025 berada di level 36,84%, lalu naik menjadi 48,47% pada Mei, 50,87% pada Juli, dan 50,75% pada Oktober. Pergerakan tersebut mengindikasikan bahwa peta persaingan perhotelan di Surabaya masih sangat dinamis, sehingga tiap hotel dituntut menjalankan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran demi mendorong keputusan

berkunjung pelanggan. Situasi serupa turut dialami Hotel Nite & Day Surabaya, sebuah hotel bintang dua yang membidik segmen wisatawan bisnis maupun wisatawan lokal. Guna menaikkan tingkat hunian sekaligus daya saing, hotel tersebut menempuh promosi lewat media sosial, menjalin kemitraan dengan sejumlah *Online Travel Agent* (OTA), serta mengelola ulasan tamu di kanal digital. Kendati beragam langkah itu sudah dijalankan, seberapa besar kontribusi masing-masing faktor terhadap keputusan berkunjung tamu belum teruji secara ilmiah. Atas dasar itu, penelitian ini disusun untuk menelaah pengaruh promosi media sosial, *Online Travel Agent* (OTA), dan ulasan tamu terhadap keputusan berkunjung di Hotel Nite & Day Surabaya. Kajian mengenai ketiga variabel tersebut sesungguhnya sudah cukup banyak dilakukan. Hanya saja, mayoritas penelitian terdahulu membatasi diri pada satu atau dua variabel saja, atau mengambil objek hotel dengan karakteristik yang berlainan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel secara serempak di Hotel Nite & Day Surabaya yang berstatus hotel bintang dua, sehingga diharapkan mampu memetakan faktor *digital marketing* mana yang paling dominan menggerakkan keputusan berkunjung pelanggan.

2. KAJIAN TEORI

Promosi Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai *platform* berbasis internet yang memberi keleluasaan bagi penggunanya untuk memproduksi sekaligus menyebarkan informasi secara interaktif (Radini dkk., 2021). Ditinjau dari sisi pemasaran, media sosial berperan sebagai saluran komunikasi dua arah yang efektif dan hemat biaya antara perusahaan dengan pelanggannya, sekaligus menyumbang pada pembentukan citra merek dan penguatan minat konsumen (Pratiwi & Intentilia, 2025). Studi mutakhir memperlihatkan bahwa promosi hotel melalui media sosial, terutama Instagram, sanggup menumbuhkan ketertarikan calon tamu sebab penyajian informasi yang atraktif dan interaktif berpengaruh pada keputusan konsumen ketika menentukan hotel (Sandyana dkk., 2025). Mengacu pada (Pratiwi & Intentilia, 2025), promosi media sosial diukur melalui beberapa indikator berikut: (1) Jangkauan Informasi (Reach), yang memperlihatkan seberapa luas audiens dapat terpapar konten promosi. Kian lebar jangkauan yang diperoleh, kian besar pula peluang naiknya kesadaran merek sekaligus terpengaruhnya keputusan konsumen. (2) Kecepatan Penyebaran Pesan (Speed/Timeliness), yaitu ukuran seberapa cepat pesan promosi sampai ke audiens; kecepatan ini berpotensi menjaga relevansi promosi, mempersingkat waktu respons konsumen, dan mengarahkan keputusan mereka pada momen yang tepat. (3) Efisiensi Biaya (Cost Efficiency), yakni sejauh mana hotel sanggup menyampaikan promosi dengan ongkos yang lebih hemat dibandingkan kanal pemasaran konvensional. Lewat media sosial, promosi dapat menyentuh khalayak luas tanpa membebani anggaran cetak maupun distribusi fisik. (4) Interaksi Audiens (Engagement), yang menggambarkan keterlibatan pengguna terhadap konten, meliputi *like*, komentar, aktivitas berbagi, hingga pesan langsung, sehingga terjalin relasi yang lebih akrab antara hotel dan calon pelanggan. (5) Konsistensi Konten (Content Consistency), yakni tingkat keselarasan pesan promosi dengan citra hotel serta strategi pemasaran yang telah dirancang; keselarasan ini menopang terbentuknya citra positif, menumbuhkan kepercayaan pelanggan, dan mempertegas identitas merek hotel. (Radini dkk., 2021)(Pratiwi & Intentilia, 2025)(Sandyana dkk., 2025)(Pratiwi & Intentilia, 2025)

Online Travel Agent (OTA)

Online Travel Agent (OTA) merujuk pada *platform* digital penyedia layanan pemesanan akomodasi secara daring yang memosisikan diri sebagai jembatan antara pihak hotel dan pelanggan (Kurniawan, 2025). Melalui OTA, konsumen memperoleh

kemudahan mengakses informasi, keterbukaan harga, dan mekanisme pemesanan yang praktis, sementara hotel mendapatkan saluran distribusi yang efektif untuk menembus pasar yang lebih luas. Riset terdahulu turut menegaskan bahwa kemudahan pengoperasian, kelengkapan informasi, serta transparansi tarif pada OTA merupakan faktor pendorong konsumen dalam memutuskan tempat menginap (Nuraeni, 2026). Berdasarkan (Kurniawan, 2025), OTA dapat diukur melalui indikator berikut: (1) Kemudahan Pemesanan (Booking Convenience), yaitu seberapa mudah konsumen memesan kamar maupun layanan lain melalui OTA. (2) Kepercayaan (Trust/Reliability), yang menilai tingkat keyakinan pelanggan bahwa informasi yang ditampilkan OTA bersifat akurat, aman, dan dapat diandalkan; keyakinan yang tinggi akan mendorong konsumen memakai layanan tersebut secara berulang. (3) Informasi Produk yang Lengkap (Product Information Completeness), mencakup tersedianya keterangan menyeluruh soal fasilitas hotel, tarif, lokasi, ulasan pengunjung, sampai layanan pelengkap. Kelengkapan semacam ini mempermudah pelanggan membandingkan pilihan dan mengambil keputusan yang tepat. (4) Ketersediaan Layanan (Service Availability), yakni seberapa beragam pilihan hotel dan produk pariwisata yang ditawarkan OTA sesuai kebutuhan pelanggan, sehingga fleksibilitas dan kepuasan pengguna meningkat. (5) Kemudahan dalam Pembayaran (Payment Convenience), yang mengukur sejauh mana proses pembayaran di OTA berlangsung mudah, aman, dan efisien. Tersedianya beragam metode pembayaran digital membuat konsumen dapat merampungkan transaksi dengan cepat. (Kurniawan, 2025)(Nuraeni, 2026)(Kurniawan, 2025)

Ulasan Tamu (*Online Customer Review*)

Ulasan tamu merupakan bentuk penilaian konsumen yang dipublikasikan melalui kanal daring dan berfungsi sebagai rujukan penting bagi calon pengunjung ketika menimbang pilihan tempat menginap (Widiarta & Atmaja, 2024). Penilaian semacam ini termasuk ke dalam *electronic word of mouth* (e-WOM) yang pengaruhnya besar terhadap persepsi maupun keputusan konsumen karena dipandang lebih autentik dan bersumber dari pengalaman langsung. Merujuk (Ilham El Fikri, 2024), ulasan tamu dijabarkan melalui indikator berikut: (1) Kualitas Konten Ulasan (Review Content Quality), yang menilai seberapa jelas, rinci, dan relevan informasi pengalaman menginap yang disampaikan, sehingga calon tamu memperoleh gambaran yang utuh mengenai hotel. (2) Kewajaran Penilaian (Fairness/Reasonableness), yaitu sejauh mana ulasan memuat pendapat yang objektif dan jujur sehingga kredibilitas informasi di mata calon tamu meningkat. (3) Rating (Online Rating Score), berupa penilaian numerik yang merangkum kualitas hotel secara keseluruhan, di mana skor tinggi mencerminkan kepuasan pelanggan yang baik. (4) Frekuensi Ulasan (Review Frequency), yang berkaitan dengan seberapa sering ulasan baru dipublikasikan; frekuensi tinggi menandakan informasi yang aktual dan relevan sebagai bahan pertimbangan calon tamu. (5) Pengaruh Terhadap Keputusan Konsumen (Impact on Consumer Decision), yakni kemampuan ulasan dan rating menggerakkan pilihan konsumen atas suatu hotel; ulasan positif yang kredibel menumbuhkan kepercayaan serta minat berkunjung, sebaliknya ulasan negatif berpotensi menurunkan niat konsumen. (Widiarta & Atmaja, 2024)(Ilham El Fikri, 2024)

Indikator Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung dapat dipandang sebagai wujud keputusan pembelian pada industri perhotelan yang mencerminkan pilihan konsumen atas hotel yang hendak digunakan (K. Putri, 2025). Persepsi konsumen terhadap indikator keputusan berkunjung sekaligus menjadi cerminan kecenderungan mereka dalam menyeleksi hotel, yang pada akhirnya berfungsi sebagai rujukan positif (Pamungkas, 2025). Menurut (Melia dkk.,

2025), keputusan berkunjung diukur lewat indikator berikut: (1) Niat Berkunjung (Visit Intention), yang menggambarkan kecenderungan konsumen memilih dan memanfaatkan layanan hotel berdasarkan ketertarikan, keyakinan, serta kesiapan sebelum kunjungan dilakukan. (2) Keinginan Untuk Kembali Berkunjung (Revisit Desire), yakni dorongan konsumen melakukan kunjungan ulang sebagai cerminan kepuasan dan pengalaman yang telah diperoleh. (3) Preferensi Terhadap Hotel (Hotel Preference), yaitu kecenderungan mengutamakan satu hotel dibanding alternatif lain yang dilandasi penilaian atas layanan, pengalaman, serta citra hotel tersebut. (4) Kesediaan Merekomendasikan (Willingness to Recommend), berupa respons positif konsumen atas layanan yang dirasakan, yang menandakan citra baik hotel sekaligus menjadi pertimbangan kuat dalam keputusan berkunjung. (5) Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty), yaitu komitmen konsumen untuk tetap memilih hotel yang sama, yang tumbuh dari kepuasan, pengalaman positif, dan kepercayaan, serta terlihat dari kunjungan yang berulang. (K. Putri, 2025) (Pamungkas, 2025) (Melia dkk., 2025),

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) H1: Terdapat pengaruh signifikan promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung tamu di Hotel Nite & Day Surabaya.
- 2) H2: Terdapat pengaruh signifikan *Online Travel Agent* (OTA) terhadap keputusan berkunjung tamu di Hotel Nite & Day Surabaya.
- 3) H3: Terdapat pengaruh signifikan ulasan tamu terhadap keputusan berkunjung tamu di Hotel Nite & Day Surabaya.
- 4) H4: Promosi media sosial, *Online Travel Agent* (OTA), dan ulasan tamu secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung tamu di Hotel Nite & Day Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Kajian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei guna menguji keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang dilibatkan terdiri atas Promosi Media Sosial (X1), *Online Travel Agent* (OTA) (X2), serta Ulasan Tamu (X3), sementara Keputusan Berkunjung (Y) berperan sebagai variabel terikat. Pemilihan pendekatan kuantitatif dilandasi kebutuhan penelitian untuk mengukur besaran pengaruh antarvariabel memakai data numerik yang diolah secara statistik.

Populasi & Sample

Populasi penelitian ini mencakup tamu yang pernah bermalam di Hotel Nite & Day Surabaya dan melakukan reservasi kamar melalui media sosial maupun *Online Travel Agent* (OTA). Karena jumlah populasi tersebut tidak dapat dipastikan, penentuan ukuran sampel ditempuh dengan rumus Cochran.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan: n = ukuran sampel; Z = skor pada tingkat kepercayaan 95% (1,96); p = probabilitas keberhasilan (0,5); $q = 1 - p$ (0,5); e = margin of error (0,1). Penetapan *margin of error* pada angka 10% (0,1) dilakukan karena jumlah tamu Hotel Nite & Day Surabaya tidak diketahui secara pasti, sehingga ukuran sampel dihitung memakai rumus Cochran untuk populasi tak terhingga (*Infinite Population*). Penelitian ini juga menerapkan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang cukup spesifik, yakni tamu yang pernah menginap, memperoleh informasi lewat media sosial, dan melakukan reservasi

melalui *Online Travel Agent* (OTA). Dengan pertimbangan tersebut, *margin of error* 10% (0,1) dinilai masih layak untuk menghasilkan sampel yang representatif pada survei dengan keterbatasan akses terhadap populasi. Hasil perhitungan memperoleh ukuran sampel minimum sebanyak 96,04 responden. Demi menjaga akurasi sekaligus mengantisipasi data yang tidak layak pakai, jumlah sampel akhirnya ditetapkan menjadi 100 responden. Adapun kriteria *purposive sampling* yang dipakai meliputi: (1) pernah menginap di Hotel Nite & Day Surabaya sepanjang satu tahun terakhir; (2) pernah menerima informasi mengenai hotel melalui media sosial; (3) pernah memesan kamar lewat *Online Travel Agent* (OTA) serta pernah membaca atau menuliskan ulasan hotel secara daring.

Metode Analisis Data

Analisis data ditempuh dengan regresi linier berganda, dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Keterangan: Y = Keputusan berkunjung; X1 = Promosi media sosial; X2 = OTA; X3 = Ulasan tamu; a = konstanta; b1, b2, b3 = koefisien regresi; e = *error*. Pengujian hipotesis ditempuh melalui: (1) Uji t (parsial), yang dipakai untuk menelaah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat; (2) Uji F (simultan), yang digunakan untuk menelaah pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 100 responden yang berstatus tamu Hotel Nite & Day Surabaya terlibat dalam penelitian ini. Profil responden ditinjau dari jenis kelamin, kelompok usia, serta domisili guna memberi gambaran mengenai karakteristik sumber data penelitian. Dari sisi jenis kelamin, tercatat 55 orang (55%) berjenis kelamin laki-laki dan 45 orang (45%) perempuan. Ditinjau dari usia, kelompok terbesar berada pada rentang 21-30 tahun sejumlah 48 orang (48%), disusul rentang 30-40 tahun sejumlah 35 orang (35%), kelompok di bawah 20 tahun sejumlah 10 orang (10%), dan kelompok di atas 40 tahun sejumlah 7 orang (7%). Sementara dari sisi domisili, responden tersebar di berbagai daerah dengan konsentrasi terbesar berasal dari Surabaya dan Sidoarjo.

Keragaman profil tersebut menandakan bahwa data penelitian dihimpun dari responden dengan latar demografis yang bervariasi. Variasi semacam ini diharapkan menghasilkan gambaran yang representatif tentang bagaimana tamu mempersepsikan promosi media sosial, *Online Travel Agent* (OTA), dan ulasan tamu dalam membentuk keputusan berkunjung ke Hotel Nite & Day Surabaya. Karakteristik responden memberi gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi objek penelitian, dan informasi tersebut menjadi pijakan awal untuk memahami perilaku responden sebelum analisis yang lebih mendalam dilakukan (Putri dkk., 2025). Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah melalui serangkaian uji statistik guna mengetahui pengaruh antarvariabel. (Putri et al., 2025)

Uji Instrumen penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Indikator	R hitung (rentang)	R tabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	5	0,823 – 0,880	0,1966	Valid

<i>Online Travel Agent</i> (OTA) (X2)	5	0,836 – 0,863	0,1966	Valid
Ulasan Tamu (X3)	5	0,806 – 0,859	0,1966	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	5	0,806 – 0,883	0,1966	Valid

Mengacu pada tabel 1, seluruh item yang digunakan dinyatakan valid sebab nilai r hitung yang diperoleh melampaui r tabel dan signifikan secara statistik ($p < 0,05$). Dengan demikian, tiap indikator pada variabel Promosi Media Sosial, *Online Travel Agent* (OTA), Ulasan Tamu, dan Keputusan Berkunjung telah memenuhi kriteria validitas sehingga instrumen layak dipakai untuk tahap analisis berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.979	20

Mengacu pada tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,979 dari total 20 butir pernyataan. Angka tersebut berada di atas ambang 0,7, yang berarti instrumen penelitian memiliki reliabilitas baik serta konsisten dalam mengukur tiap konstruk yang diteliti. Dengan begitu, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Sesudah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, tahapan berikutnya adalah pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Rangkaian pengujian ini ditujukan untuk memastikan hasil analisis terbebas dari bias, sehingga temuan penelitian menjadi lebih akurat serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00
	Std. Deviation	.273
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.032
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Mengacu pada tabel 3, pengujian normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai signifikansi 0,200. Angka tersebut melampaui 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)		
	X1	.118	8.472

X2	.103	9.662
X3	.109	9.079

Mengacu pada tabel 4, seluruh variabel memperlihatkan nilai *tolerance* di atas 0,10 disertai nilai VIF di bawah 10. Temuan ini menunjukkan model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas. Adapun pengujian heteroskedastisitas yang ditempuh melalui grafik *scatterplot* memperlihatkan sebaran titik yang acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi juga terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.956 ^a	.913	.911	.278	1.694

Mengacu pada tabel 5, pengujian autokorelasi menghasilkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,694. Angka tersebut berada pada rentang -2 hingga +2, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala autokorelasi.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.165	.113		1.461	.147
1 X1	.301	.087	.301	3.440	.001
X2	.367	.091	.374	4.009	.000
X3	.302	.095	.305	3.195	.002

Mengacu pada tabel 6, nilai koefisien regresi (B) memperlihatkan bahwa ketiga variabel sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Koefisien regresi untuk promosi media sosial (X1) tercatat 0,301, *Online Travel Agent* (X2) sebesar 0,367, dan ulasan tamu (X3) sebesar 0,302. Di antara ketiganya, koefisien tertinggi dimiliki variabel *Online Travel Agent* (X2), sehingga dapat dinyatakan bahwa OTA memberi kontribusi relatif paling besar dalam menggerakkan keputusan tamu untuk berkunjung ke Hotel Nite & Day Surabaya. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa calon tamu lebih menimbang kemudahan memperoleh informasi, keleluasaan membandingkan tarif, serta kepraktisan melakukan reservasi dalam satu *platform*. Temuan tersebut selaras dengan karakteristik Hotel Nite & Day Surabaya sebagai hotel bintang dua yang membidik wisatawan bisnis dan wisatawan lokal, sehingga kemudahan akses, transparansi harga, dan ragam promo di OTA menjadi pertimbangan utama saat menetapkan keputusan berkunjung. Hasil uji t parsial juga memperlihatkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga ketiganya dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	77.990	3	25.997	337.570	.000 ^b
	<i>Residual</i>	7.393	96	.077		
	<i>Total</i>	85.384	99			

Mengacu pada tabel 7, uji F memperlihatkan model regresi yang signifikan secara serentak dengan nilai signifikansi 0,000 atau berada di bawah 0,05. Temuan ini berarti ketiga variabel bebas yang diuji sama-sama memberi pengaruh nyata terhadap keputusan berkunjung tamu di Hotel Nite & Day Surabaya.

Uji R²

Table 8. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.956 ^a	.913	.911	.278	1.694

Berikutnya, uji koefisien determinasi (R²) memperlihatkan daya jelas model regresi yang tergolong sangat kuat. Angka *Adjusted R Square* yang tercatat 0,911 menandakan bahwa 91,1% ragam keputusan berkunjung dapat diterangkan oleh ketiga variabel bebas yang diuji, sementara sisanya sebesar 8,9% bersumber dari faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Hasil

- 1) H1: Promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Pengujian hipotesis menghasilkan t hitung sebesar 3,440 dengan signifikansi 0,001 (<0,05), sehingga H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi media sosial mampu mengangkat keputusan berkunjung karena kanal tersebut menyajikan informasi yang cepat, menarik, dan mudah dijangkau calon pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Sandyana dkk. (2025) yang menyimpulkan bahwa promosi melalui Instagram mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap hotel. Sejalan pula dengan Tuti & Dwiyantri (2022) yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan menginap melalui terbentuknya citra merek. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun *awareness* sekaligus mendorong keputusan berkunjung pelanggan. Sandyana dkk., 2025 Tuti & Dwiyantri, 2022
- 2) H2: *Online Travel Agent* (OTA) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Pengujian hipotesis memperoleh t hitung sebesar 4,009 dengan signifikansi 0,000, sehingga H2 diterima. Artinya, OTA memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel ini juga memiliki koefisien regresi tertinggi dibanding variabel lain, yang menandakan bahwa calon pelanggan Hotel Nite & Day Surabaya lebih menimbang kepraktisan reservasi, keterbukaan harga, serta keleluasaan membandingkan berbagai pilihan hotel di *platform* OTA sebelum menetapkan keputusan. Mayoritas responden yang berada pada rentang usia produktif (21-30 tahun) merupakan kelompok yang akrab dengan aplikasi digital, sehingga OTA menempati posisi sebagai kanal utama pemesanan hotel. Temuan ini menguatkan Kheir & Abrian (2024) yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan OTA dan

kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Kheir & Abrian, 2024

- 3) H3: Ulasan tamu berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Pengujian hipotesis menghasilkan t hitung sebesar 3,195 dengan signifikansi 0,002 ($<0,05$), sehingga H3 diterima. Artinya, ulasan tamu berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Ulasan yang bernada positif akan menumbuhkan kepercayaan calon tamu sekaligus mendorong mereka menjatuhkan pilihan pada hotel tersebut. Temuan ini sejalan dengan Wardani & Krisnanda (2021) yang menegaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah satu rujukan informasi utama sebelum konsumen melakukan reservasi hotel. Wardani & Krisnanda, 2021
- 4) H4: Promosi media sosial, *Online Travel Agent* (OTA), dan ulasan tamu berpengaruh secara simultan. Uji F menghasilkan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05, sehingga H4 dinyatakan diterima. Artinya, ketiga variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu untuk berkunjung ke hotel tersebut. Pengujian simultan ini mengisyaratkan bahwa pilihan berkunjung pelanggan bukan buah dari satu faktor tunggal, melainkan hasil perpaduan antara aktivitas promosi di media sosial, kepraktisan layanan yang ditawarkan OTA, dan penilaian yang ditulis tamu sebelumnya. Ketiganya bekerja sebagai satu rangkaian pemasaran digital yang saling menopang: media sosial bertugas memancing perhatian khalayak, OTA memangkas hambatan pada tahap pemesanan, sementara ulasan tamu berperan meyakinkan calon pelanggan sebelum keputusan diambil.

Implikasi Manajerial

Merujuk pada temuan penelitian, Hotel Nite & Day Surabaya sebaiknya menempatkan penguatan kemitraan dengan berbagai *platform Online Travel Agent* sebagai prioritas utama, mengingat variabel ini terbukti paling besar pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung. Langkah yang dapat ditempuh antara lain menyediakan promo eksklusif, merapikan tampilan informasi hotel, memperbarui foto fasilitas secara berkala, serta mempercepat respons atas ulasan pelanggan. Di samping itu, promosi media sosial perlu dijalankan secara konsisten lewat konten visual yang menarik sekaligus informatif agar *awareness* masyarakat terus meningkat. Pengelolaan ulasan pelanggan juga patut menjadi fokus melalui pelayanan yang responsif terhadap setiap masukan, sehingga citra hotel dan loyalitas pelanggan dapat terjaga.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Hasil kajian ini menegaskan bahwa promosi media sosial, *online travel agent* (OTA), maupun ulasan tamu masing-masing memberi kontribusi positif dan signifikan pada keputusan tamu untuk berkunjung ke Hotel Nite & Day Surabaya. Ketika diuji secara serentak, ketiga variabel bebas tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan. Angka *Adjusted R Square* yang mencapai 0,911 menandakan bahwa 91,1% ragam keputusan berkunjung mampu diterangkan oleh ketiga variabel itu, sedangkan sisanya bersumber dari faktor lain yang tidak dicakup penelitian ini.

Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh, pihak Hotel Nite & Day Surabaya disarankan terus mengoptimalkan strategi promosi media sosial melalui konten yang menarik, informatif, dan konsisten agar daya tarik bagi calon tamu semakin kuat. Selain itu, pengelolaan *platform Online Travel Agent* perlu dibenahi, khususnya menyangkut kemudahan reservasi, kejelasan informasi, serta penawaran tarif yang kompetitif,

sehingga minat berkunjung pelanggan dapat meningkat. Pihak hotel juga perlu mencermati dan mengelola ulasan tamu dengan baik, baik yang bernada positif maupun negatif, sebagai bahan evaluasi sekaligus sarana peningkatan mutu pelayanan. Respons yang cepat dan profesional atas setiap ulasan pelanggan akan menumbuhkan kepercayaan dan memperkuat citra positif hotel di mata calon tamu.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Ilham El Fikri. (2024). Pengaruh Online Review dan Online Rating Terhadap Keputusan Pembelian Kamar (Studi Kasus Pada Online Travel Agent di Pangeran Beach Hotel Padang).
- Kheir, Z. R., & Abrian, Y. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Menggunakan Online Travel Agent di Hotel Pangeran Beach: Peran Customer Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.62379/jkph.v2i2.1691>
- Kurniawan, H. (2025). Pengaruh Online Travel Agent dan Online Review Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Grand Verona Samarinda. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(2), 227. <https://doi.org/10.30647/jip.v30i2.1896>
- Nuraeni, E. K. (2026). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menginap Tamu Melalui Online Travel Agent di Pasar Baru Square Hotel Bandung. *Jurnal Mekar*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.59193/jmr.v5i1.498>
- Pamungkas, T. J. (2025). Peran Media Sosial Dalam Penentuan Keputusan Menginap di Grand Miami Hotel Kota Malang. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JSTI)*, 7(4), 1–6. <https://doi.org/https://journalversa.com/s/index.php/jsti>
- Pratiwi, N. L. S., & Intenilia, A. A. M. (2025). Strategi Konten Media Sosial untuk Meningkatkan Interaksi: Studi Facebook Hotel Masa Inn. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(2), 479–492. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i2.6006>
- Prayoga, K., & Insani, S. (2025). Digital Marketing Strategies To Increase Hotel Room Sales In The Technology 4.0 Era At Hotel Mercure Bandung Centre. In *Journal of Economic Management* (Vol. 2, Number 2).
- Putri, K. Z., Dewi, T. R., & Engriani, M. (2025). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Untuk Menginap di Hotel Berbintang di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Dan Digital*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/https://jurnalpariwisata.lptrisakti.ac.id>
- Radini, S. P., Mulyana, M., & Noor, T. D. F. S. (2021). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 71–80. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.787>
- Sandyana, B. M. K., Murdana, I. M., & Ariyogi, D. (2025). Peran Media Sosial Instagram Dalam Promosi Hotel The White Bay Lombok Kuta Mandalika. *Journal Of Responsible Tourism*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jrt.v5i1.3867>
- Tambunan, F., Siregar, M., & Laia, R. (2024). Dampak Kualitas Pelayanan dan Jasa Online Travel Agent terhadap Keputusan Menginap di Hotel. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.34007/jehss.v7i1.2308>
- Tuti, M., & Dwiyantri, M. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan menginap melalui citra merek. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Number 2). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

- Wardani, D., & Krisnanda, R. (2021). E-Wom and Promotion Influence Towards Decisions To Stay At Malang Raya Hotel. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1), 31–38. <https://doi.org/10.17509/jithor.v4i1.31649>
- Widiarta, & Atmaja. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Kewajaran Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Holiday Inn Express Baruna Bali.
- Yudian, A., & Dewi. (2022). Sarana Akomodasi Sebagai Penunjang Industri Pariwisata Di Kota Tidore Kepulauan. In *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah* (Vol. 2, Number 4). <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>