

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENENTUAN KEPUTUSAN MENGINAP DI GRAND MIAMI HOTEL KOTA MALANG

Tri Joko Pamungkas¹

Email: jokonovia201223@gmail.com

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi konsumen, termasuk dalam industri perhotelan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam penentuan keputusan menginap di Grand Miami Hotel Kota Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 95 tamu hotel dan didukung dengan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan komunikasi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Analisis regresi menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi sebesar 33% keputusan menginap, sedangkan 67% dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian, optimalisasi pengelolaan media sosial dapat memperkuat daya saing hotel dan mendukung pengembangan pariwisata Kota Malang.

Kata Kunci: Media Sosial, Keputusan Menginap, Pemasaran Perhotelan, Grand Miami Hotel.

ABSTRACT

Social media has become one of the most effective marketing tools in shaping consumer perception, including in the hospitality industry. This study aims to analyze the role of social media in influencing stay decisions at Grand Miami Hotel, Malang City. The research used a quantitative approach with questionnaires distributed to 95 hotel guests and supported by observation. The results indicate that social media promotions and communications significantly affect guests' decisions to stay. Regression analysis shows that social media influences 33% of the decision-making process, while 67% is influenced by other factors. Thus, optimizing social media management can strengthen hotel competitiveness and support tourism development in Malang.

Keywords: *Social Media, Stay Decision, Hospitality Marketing, Grand Miami Hotel.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat saat ini telah membawa perubahan mendasar dalam pola perilaku konsumen, salah satunya konsumen dalam industri perhotelan. Konsumen tidak lagi mengandalkan informasi konvensional dari brosur atau agen perjalanan dan penginapan, melainkan mulai mengandalkan sumber informasi digital seperti ulasan *online*, *website* resmi hotel, dan yang paling dominan adalah media sosial.

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern saat ini, dan menjadi media yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan, termasuk dalam memilih tempat menginap (Kotler & Keller, 2016). Media sosial memungkinkan hotel untuk melakukan komunikasi dua arah dengan konsumennya secara real-time. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter memberikan ruang bagi hotel untuk menampilkan identitas visual, promosi, testimoni tamu, dan citra merek secara lebih interaktif dan menarik kepada calon konsumennya.

Menurut Mangold & Faulds (2009), media sosial tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi informal antara perusahaan dan pengguna jasanya. Dalam konteks perhotelan, citra hotel yang ditampilkan di media sosial sangat mempengaruhi ekspektasi dan persepsi calon tamu terhadap kualitas pelayanan dan kenyamanan hotel (Hudson & Thal, 2013).

Grand Miami Hotel yang berlokasi di Kota Malang merupakan salah satu hotel yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Kota Malang sendiri merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia, yang terkenal dengan keindahan alam, sejarah, serta banyaknya institusi pendidikan yang menjadikannya sebagai kota tujuan wisata sekaligus edukasi. Dengan tingginya tingkat persaingan antar hotel di wilayah ini, maka strategi pemasaran yang kreatif dan efektif sangat diperlukan untuk mempertahankan tingkat okupansi hotel. Salah satu strategi yang dinilai paling relevan dan efisien di era digital saat ini adalah pemanfaatan media sosial. Namun, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran tidak selalu menjamin keberhasilan dalam menarik minat konsumen.

Keberhasilan suatu strategi media sosial sangat bergantung pada berbagai faktor seperti kualitas konten, frekuensi unggahan, interaksi dengan audiens, serta kejelasan

pesan promosi. Masih terdapat keraguan dan pertanyaan tentang seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen untuk memilih sebuah hotel. Apakah kehadiran Grand Miami Hotel di media sosial benar-benar mampu menarik minat calon tamu? Apakah promosi yang dilakukan di media sosial telah sesuai dengan karakteristik target pasar hotel? Dan sejauh mana media sosial menjadi faktor penentu dalam penentuan keputusan menginap?

Berdasarkan penelusuran pada media sosial instagram Grand Miami Hotel Malang, banyak sekali komentar-komentar positif pada unggahannya. Namun, ada juga beberapa komentar negatif, pertanyaan, dan permintaan konsumen yang tidak dijawab. Hal tersebut seharusnya tidak terjadi mengingat media sosial merupakan media komunikasi dua arah antara pihak hotel dengan konsumennya.

Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan gambaran nyata mengenai peran media sosial dalam penentuan keputusan menginap konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi manajemen Grand Miami Hotel dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, berbasis data, serta sesuai dengan tren perilaku konsumen digital masa kini.

Dengan demikian, latar belakang masalah ini menunjukkan adanya urgensi dan relevansi dalam meneliti peran media sosial terhadap keputusan menginap, khususnya di Grand Miami Hotel Kota Malang, sebagai bagian dari upaya peningkatan kinerja pemasaran hotel di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Studi ini memiliki nilai *state of the art* atau mengandung *novelty* (kebaruan) yaitu secara khusus mengkaji bagaimana peran media sosial memengaruhi keputusan menginap konsumen di Grand Miami Hotel Kota Malang. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung membahas faktor harga, lokasi, atau fasilitas hotel, penelitian ini menyoroti bagaimana konten visual seperti foto dan video, serta interaksi dua arah antara hotel dan konsumen di media sosial (misalnya melalui komentar dan ulasan), dapat membentuk persepsi dan niat untuk menginap. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis dengan memberikan rekomendasi strategi pengelolaan media sosial yang efektif bagi pihak manajemen hotel untuk meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam memilih hotel tersebut sebagai tempat menginap.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi sederhana. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 95 tamu Grand Miami Hotel selama periode Maret–Juli 2025. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, serta data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier, uji t, dan uji determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Grand Miami Hotel.

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diketahui nilai constant (a) sebesar 7,446, sedangkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,465. Sehingga, persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,446 + 0,465 X$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna bahwa konstanta sebesar 7,446, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel dependen (keputusan menginap) adalah sebesar 7,446 dan bernilai positif.

Koefisien regresi X sebesar 0,465 (bernilai positif) artinya apabila variabel independen (media sosial) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Menginap juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,465. Berdasarkan nilai signifikansi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (media sosial) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan menginap). Artinya dengan media sosial yang semakin baik dapat meningkatkan keputusan menginap konsumen.

Uji T menunjukkan bahwa variabel independen (media sosial) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan menginap). Hal ini terlihat dari signifikansi variabel independen (media sosial) $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $6,761 > 1,665$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap keputusan menginap. Artinya semakin baik media sosial maka akan dapat meningkatkan keputusan menginap di Grand Miami Hotel.

Uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (media sosial) terhadap variabel dependen (keputusan menginap). Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,330, hal ini berarti bahwa media sosial mempengaruhi keputusan menginap sebesar 33 %, sisanya 67 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Nilai estimasi F sebesar 45,712 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, model regresi dapat digunakan untuk memperkirakan faktor media sosial dan keputusan menginap, artinya, media sosial, yang merupakan variabel independen, mempengaruhi keputusan menginap yang merupakan variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, semakin baik penggunaan media sosial oleh hotel, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk memutuskan menginap. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial, semakin tinggi pula minat konsumen untuk menginap. Faktor dominan yang berperan adalah kualitas konten promosi, interaksi dengan konsumen, dan ulasan di media sosial.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang peran media sosial dalam peningkatan jumlah hunia kamar Grand Miami Hotel menunjang pariwisata kota Malang, dapat disimpulkan sebagai berikut :

Hasil analisis regresi linier sederhana, diketahui bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,330. Sehingga, Peran media sosial yang dilakukan oleh Grand Miami Hotel terhadap peningkatan keputusan menginap di Grand Miami Hotel sebesar 33% sedangkan 67% keputusan menginap dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi $< 0,05$, sehingga H_1 diterima yaitu media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Grand Miami Hotel Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariansyah, K., Prawiro, J. W. H., & Sanjaya, R. D. (2023). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan wisatawan memilih hotel. *Indonesian Journal of Policy and Public*, 2(2), 42–51.
- Bagyono. (2017). *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: PT. Alfabet. Bambang Sunaryo. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Chamdani, Usman. (2019). *Efektifitas Web Sebagai Media Promosi Pariwisata*.
- Damart, S. A., & Nazmah. (2024). Pengaruh manajemen media sosial terhadap pemenuhan kamar di Hotel Sinabung Hills Berastagi. *El-Mal: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(7), 88–97.
- Danang, Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama.
- Hutagalung, R. A. (2020). *Metode Praktis Belajar Statistika* (D. Sukandar, Ed.). Jakarta. PT. Pradaya Pramita.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lawson, F. R. (1995). *Hotels and Resorts: Planning, Design and Refurbishment*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Maghfira, dkk. (2023). *Pengantar Bisnis Pariwisata* (M. W. Andi, Ed.). CV Intelektual Manifes Media.