

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL MERLIN MAUMERE

Stefania Galathzia¹, Magdalena Silawati Samosir², Nunsio Handrian Meylano³

Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Email: xstefizia@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to: (1) determine the description of hotel booking decisions, social media, and facilities; (2) analyze the effect of social media and facilities on hotel booking decisions both partially and simultaneously.

The population in this study consisted of 98 visitors to Hotel Merlin Maumere. As the population is limited, this study was conducted using a census or saturated sampling technique. Data were collected through questionnaires and were analyzed using descriptive methods and inferential statistics, namely multiple linear regression. Hypothesis testing was conducted through the F-test and t-test.

The results of the descriptive analysis showed that the variable of hotel booking decisions was in the good category, the social media variable was in the good category, and the facilities variable were in the good category. The statistical results of the t-test showed that, partially, the social media variable had a positive and insignificant effect on hotel booking decisions. Furthermore, the facilities variable had a positive and significant effect on hotel booking decisions. Furthermore, the statistical results of the F-test showed that, simultaneously, the social media and facilities variables had a significant effect on hotel booking decisions. The results of the determination analysis showed that the two independent variables in this study were able to explain the variation in the increase and decrease of hotel booking decisions at Hotel Merlin Maumere by 24.9%.

Keywords: *Social Media, Facilities, Hotel Booking Decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui gambaran Keputusan Menginap, Media Sosial, dan Fasilitas; (2) menganalisis pengaruh Media Sosial dan Fasilitas terhadap Keputusan Menginap baik secara parsial maupun secara simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Hotel Merlin Maumere berjumlah 98 orang. Karena populasinya terbatas, maka penelitian ini dilakukan secara sensus atau sampling jenuh. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan dianalisis menggunakan metode deskriptif dan statistik inferensial yaitu regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F dan Uji t.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Keputusan Menginap berada dalam kriteria baik, variabel Media Sosial berada dalam kriteria baik, selanjutnya variabel Fasilitas berada dalam kriteria baik. Hasil statistik uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Media Sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Menginap. Selanjutnya variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap. Hasil statistik uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Media Sosial dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. Hasil analisis determinasi menunjukan kedua

variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan terhadap variasi naik turunnya Keputusan Menginap di Hotel Merlin Maumere sebesar 24,9%%.

Kata Kunci : *Media Sosial, Fasilitas, Keputusan Menginap*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri perhotelan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang semakin kompetitif, terutama setelah pemulihan sektor pariwisata pascapandemi. Peningkatan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara berdampak langsung pada pertumbuhan usaha akomodasi di berbagai daerah tujuan wisata, termasuk Kota Maumere di Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur. Kondisi ini menuntut setiap penyedia jasa akomodasi untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif serta meningkatkan kualitas layanan agar dapat menarik dan mempertahankan tamu. Menurut Kotler dan Keller (2016), industri jasa termasuk perhotelan harus menekankan pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas. Pendapat ini sejalan dengan Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih jasa, termasuk hotel.

Salah satu pelaku usaha yang turut bersaing dalam dinamika ini adalah Hotel Merlin Maumere. Diresmikan pada tanggal 14 Desember 2019, hotel budget milik pribadi Bapak Robert Tunggal ini beroperasi dengan total 16 kamar (terdiri dari 9 kamar *Standard*, 5 kamar *Superior*, dan 2 kamar *Deluxe*). Sebagai hotel dengan konsep *budget*, Hotel Merlin menyediakan layanan dan fasilitas dasar dengan harga terjangkau yang ditujukan bagi konsumen yang mengutamakan efisiensi biaya dibandingkan kemewahan layanan (Liman, 2018). Namun, dalam situasi persaingan yang semakin ketat dengan hotel lain maupun penginapan alternatif seperti *homestay*, tingkat kunjungan tamu di Hotel Merlin Maumere menunjukkan tren yang fluktuatif dalam lima tahun terakhir (2021–2025).

Tabel 1. Data Pengunjung Hotel Merlin Maumere Tahun 2021 - 2025

Tahun	Data Pengunjung (Orang)
2021	4.104
2022	5.663
2023	7.115
2024	6.389

2025	6.603
<i>Sumber: Data Internal Hotel Merlin Maumere (2026)</i>	

Berdasarkan Tabel 1, terjadi peningkatan kunjungan yang signifikan pada periode 2021 hingga 2023, namun mengalami penurunan pada tahun 2024 sebelum kembali meningkat tipis pada tahun 2025. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya ketidakstabilan dalam keputusan konsumen untuk menginap, yang diduga kuat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti strategi promosi digital dan evaluasi nyata terhadap kualitas fasilitas yang ditawarkan.

Keputusan menginap merupakan hasil dari proses pertimbangan mendalam yang melibatkan berbagai alternatif pilihan. Kurniawan dan Lim (2022) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam memilih hotel merupakan kombinasi antara pengaruh promosi digital dan pengalaman nyata terhadap fasilitas yang ditawarkan. Media sosial berperan dalam membentuk persepsi awal dan minat, sedangkan fasilitas menjadi bukti nyata (*physical evidence*) yang menentukan kepuasan setelah menginap.

Di era digital, media sosial telah bertransformasi menjadi sarana komunikasi dan pemasaran utama bagi industri perhotelan. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen serta berperan penting dalam membentuk citra merek. Melalui unggahan konten visual dan testimoni, hotel dapat membangun persepsi positif (Fotis, 2014). Selain itu, tingkat keterlibatan pengguna (*engagement*) di media sosial terbukti dapat meningkatkan kredibilitas bisnis di mata konsumen (Filieri et al., 2021). Di sisi lain, kelengkapan fasilitas hotel juga menjadi penentu utama. Ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibangun di media sosial dengan fasilitas riil yang diterima dapat menurunkan tingkat kepuasan dan menghambat niat tamu untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi riil di lapangan, peneliti telah melakukan pra-survei kepada 15 responden yang pernah menginap atau mengetahui layanan Hotel Merlin Maumere. Hasil olah data pra-survei mengenai variabel Keputusan Menginap (Y) ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Pra-Survei Variabel Keputusan Menginap (Y)

No	Indikator	% Skor Total	Kriteria
1	Pencarian Informasi	79,33	Baik

2	Evaluasi Alternatif	76,67	Baik
3	Keputusan Pembelian	72,67	Baik
4	Kepuasan Keputusan	68,00	Baik
5	Minat Menginap Kembali	71,33	Baik
6	Rekomendasi	67,33	Cukup Baik
% Skor Total & Kategori Variabel		72,56	Baik
% Gap Digital Marketing		27,44	
<i>Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Pra-survei (2026)</i>			

Secara keseluruhan, variabel keputusan menginap berada pada kategori "Baik" (72,56%). Skor tertinggi terdapat pada indikator Pencarian Informasi (79,33%), yang menegaskan bahwa calon tamu sangat mengandalkan informasi digital sebelum memesan kamar. Namun, indikator Rekomendasi mendapatkan skor terendah (67,33%) dan masuk dalam kategori "Cukup Baik". Hal ini menandakan adanya kelemahan di mana konsumen belum sepenuhnya bersedia merekomendasikan hotel kepada pihak lain.

Selain itu, ditemukan nilai *gap* sebesar 27,44% yang menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi aktual pemasaran digital dengan ekspektasi konsumen. Angka *gap* ini menjadi alarm bagi pihak hotel bahwa optimalisasi media sosial dan perbaikan kualitas fasilitas mutlak diperlukan untuk meminimalkan keluhan serta mendorong perilaku pasca-pembelian yang positif, seperti rekomendasi mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Menginap

Keputusan menginap merupakan salah satu bentuk keputusan konsumen dalam memilih jasa perhotelan sebagai tempat untuk bermalam atau beristirahat. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, fasilitas, lokasi hotel,

pelayanan, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber termasuk media sosial dan rekomendasi dari orang lain. Keputusan menginap tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi melalui suatu proses pertimbangan yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif pilihan, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk memilih hotel tertentu sebagai tempat menginap.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:187), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Dalam konteks jasa perhotelan, keputusan pembelian tersebut dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel tertentu setelah melalui berbagai tahap pertimbangan yang melibatkan kebutuhan, keinginan, serta informasi yang diperoleh mengenai hotel tersebut.

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi yang saat ini banyak digunakan sebagai sarana komunikasi, penyebaran informasi, serta media promosi dalam berbagai bidang termasuk pemasaran jasa perhotelan. Kehadiran media sosial memberikan kemudahan bagi individu maupun organisasi untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan dengan masyarakat secara lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dalam dunia bisnis, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial yang optimal dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

Menurut Andreas & Kaplan (2010:61) , media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Dalam pengertian ini, media sosial memberikan kesempatan kepada setiap pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam menciptakan dan

menyebarkan informasi kepada pengguna lainnya. Melalui media sosial, individu dapat berbagi berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, maupun audio yang dapat diakses oleh banyak orang secara cepat dan luas. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menciptakan dan menyebarkan berbagai bentuk konten kepada masyarakat luas. Dalam dunia bisnis, media sosial memiliki peranan penting sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

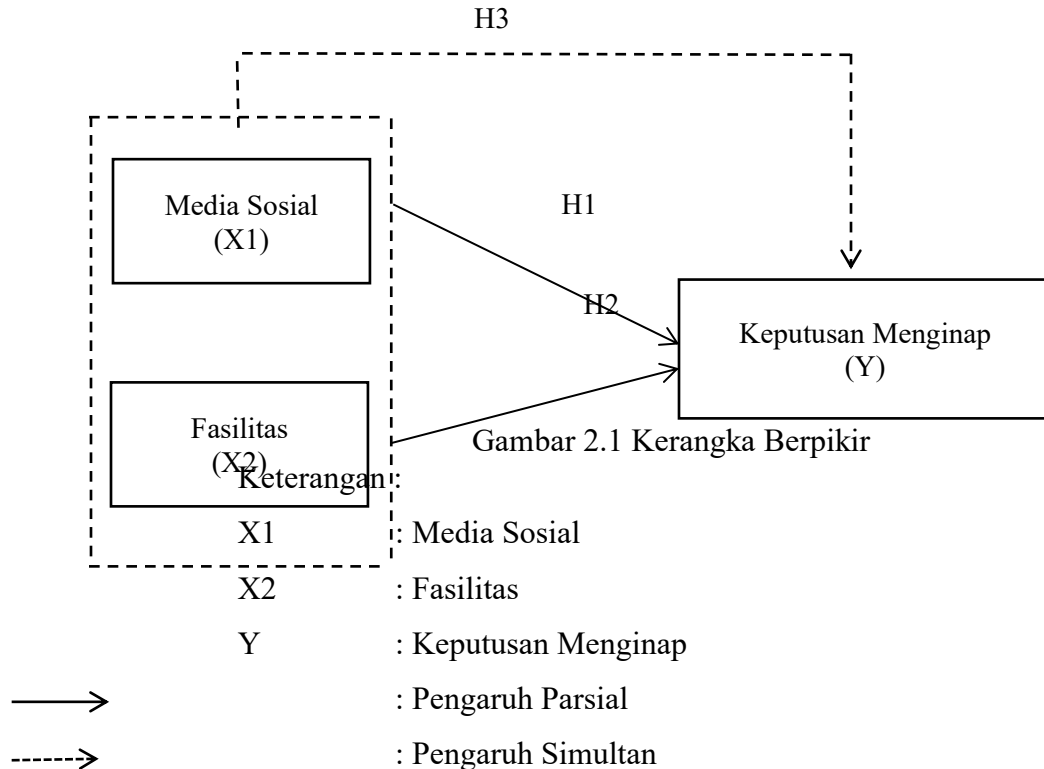
Fasilitas Hotel

Fasilitas hotel merupakan salah satu unsur penting dalam industri perhotelan yang berperan dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi tamu yang menginap. Fasilitas yang lengkap dan berkualitas dapat meningkatkan kepuasan tamu serta memberikan pengalaman menginap yang menyenangkan. Dalam persaingan industri perhotelan yang semakin ketat, penyediaan fasilitas yang memadai menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh pihak hotel untuk menarik minat konsumen agar memilih hotel tersebut sebagai tempat menginap. Oleh karena itu, fasilitas hotel menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:184), fasilitas merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan jasa untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Fasilitas dapat berupa sarana fisik maupun perlengkapan yang mendukung proses pelayanan kepada konsumen. Dalam konteks perhotelan, fasilitas meliputi berbagai sarana yang disediakan oleh pihak hotel seperti kamar tidur, restoran, area parkir, maupun fasilitas pendukung lainnya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan tamu selama menginap.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Dalam sekarang (2017:60), Sugiyono mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Berdasarkan uraian di atas maka bentuk kerangka berpikir pada penelitian sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan jenis penelitian deskriptif dan **asosiatif**, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara dua variabel bebas yaitu **media sosial (X1)** dan **fasilitas (X2)** terhadap variabel terikat yaitu **keputusan menginap (Y)** di Hotel

Merlin Maumere. Pendekatan kuantitatif digunakan karena mampu memberikan keakuratan dalam pengukuran data serta memudahkan proses analisis data secara statistik.

Menurut **Sugiyono (2022)**, pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian seperti kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan gambaran yang objektif mengenai pengaruh media sosial dan fasilitas terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Merlin Maumere.

Menurut **Suharsimi Arikunto (2013)**, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan atau kondisi tertentu yang hasilnya disajikan dalam bentuk laporan penelitian. Peneliti tidak memberikan perlakuan terhadap objek, tetapi hanya mengamati dan mencatat fakta yang terjadi. Dalam penelitian ini yang di deskripifkan adalah Media sosial (X1), Fasilitas (X2), Keputusan Menginap (Y).

Menurut Sugiyono (2012), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal serta menguji hipotesis mengenai keterkaitan antar variabel. Dalam penelitian ini yang di asosiatif adalah pengaruh Media Sosial (X1) secara parsial terhadap Keputusan Menginap (Y) di Hotel Merlin Maumere, pengaruh Fasilitas (X!) secara parsial terhadap Keputusan Menginap (Y) di Hotel Merlin Maumere, pengaruh Media Sosial (X1) dan Fasilitas (X2) secara simultan terhadap Keputusan Menginap (Y) di Hotel Merlin Maumere.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel Merrlin. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 6603 menggunakan data tahun 2025 pengunjung pada Hotel Merlin.

Sampel

Sugiyono, (2012) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh poulasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah Non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2022:136) Non probabilitiy sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik purposiv sampling menurut Sugiyono (2022:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Purposive sampling merupakan penentuan responden dari populasi berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: Tamu yang sedang menginap di Hotel Merlin, Tamu yang berusia minimal 20 tahun ke atas, Tamu yang bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin. Untuk menentukan dan mengetahui berapa banyak jumlah sampel yang diambil, penelitian menggunakan rumus Slovin (Sugiyono 2022:137) untuk mencari dan menentukan jumlah sampel sebanyak 98 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian dilakukan untuk lebih memperjelas hasil analisis baik dengan analisis deskriptif maupun dengan statistik inferensial. Selanjutnya hasil penelitian ini akan dikaitkan dengan teori-teori

yang menjadi landasan, *research gap* maupun hasil penelitian terdahulu.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Merlin Maumere.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Merlin Maumere. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Hotel Merlin Maumere, maka kecenderungan konsumen untuk memutuskan menginap juga akan meningkat. Akan tetapi, pengaruh tersebut tidak signifikan, yang berarti peningkatan media sosial belum mampu memberikan pengaruh yang kuat atau nyata terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk menginap di Hotel Merlin Maumere. Hasil penelitian ini menolak hipotesis pertama yang diajukan, yaitu: Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Merlin Maumere.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa bukti empiris dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Menginap antara lain penelitian yang dilakukan oleh : 1) Bogdadi et al (2024), 2) Rakhmi & Hamdami (2022), 3) Wahyudin (2022). Penelitian-penelitian tersebut mampu membuktikan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. Selanjutnya hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa bukti empiris dari penelitian terdahulu antara lain penelitian yang dilakukan oleh : 1) Paat et al (2022), 2) Stefanus Genosius Selong Pareira (2026). Penelitian-penelitian tersebut membuktikan bahwa Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Merlin Maumere. Kondisi ini dapat terjadi karena meskipun media sosial mampu memberikan kemudahan akses informasi dan menyajikan konten yang menarik, namun informasi tersebut belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan hotel. Konsumen memang dapat dengan mudah menemukan informasi hotel melalui media sosial, melihat foto maupun video hotel, serta memahami informasi yang disampaikan. Akan tetapi, kemudahan akses informasi dan kualitas konten tersebut belum cukup kuat untuk mendorong konsumen mengambil keputusan menginap. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial lebih berfungsi sebagai sarana informasi awal dibandingkan sebagai faktor penentu keputusan konsumen.

Selain itu, keputusan menginap cenderung dipengaruhi oleh proses pencarian informasi dan evaluasi

alternatif yang lebih luas. Konsumen biasanya membandingkan beberapa hotel berdasarkan harga, fasilitas, lokasi, kenyamanan, kualitas pelayanan, serta pengalaman tamu sebelumnya sebelum memutuskan menginap. Meskipun ulasan dan informasi di media sosial dapat mempengaruhi minat konsumen, namun tingkat kepercayaan terhadap informasi media sosial belum sepenuhnya kuat untuk membentuk keputusan pembelian secara nyata. Konsumen kemungkinan lebih percaya pada pengalaman langsung, rekomendasi keluarga atau teman, serta ulasan dari berbagai platform lainnya dibandingkan hanya mengandalkan media sosial Hotel Merlin Maumere. Oleh karena itu, media sosial belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap konsumen.

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Menginap di Hotel Merlin Maumere

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Merlin Maumere. Berpengaruh positif dapat diartikan bahwa apabila Fasilitas semakin diperbaiki maka Keputusan Menginap akan meningkat. Berpengaruh signifikan dapat diartikan bahwa apabila Fasilitas semakin diperbaiki maka Keputusan Menginap di Hotel Merlin Maumere akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hasil penelitian ini menerima hipotesis kedua yang diajukan, yaitu: Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Merlin Maumere.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa bukti empiris dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Menginap antara lain penelitian yang dilakukan oleh : 1) Putra & Chair (2021), 2) Nugraha (2021), 3) Bogdadi dkk (2024). Penelitian-penelitian tersebut mampu membuktikan bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. Selanjutnya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa bukti empiris dari penelitian terdahulu antara lain penelitian yang dilakukan oleh : 1) Paat et al (2022), 2) Annishia & Prastiyo (2019) . Penelitian-penelitian tersebut mampu membuktikan bahwa Fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Menginap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Merlin Maumere. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan hotel, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk menginap. Kelengkapan fasilitas menjadi salah satu pertimbangan penting

bagi konsumen karena fasilitas yang lengkap dapat mendukung kebutuhan selama menginap, seperti kenyamanan kamar, perlengkapan pendukung, serta kemudahan dalam beraktivitas. Konsumen cenderung memilih hotel yang mampu menyediakan fasilitas sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka sehingga memberikan nilai tambah dibandingkan hotel lainnya.

Selain itu, kebersihan dan kenyamanan fasilitas juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Fasilitas kamar yang bersih, terawat, serta peralatan hotel yang berfungsi dengan baik dapat menciptakan rasa aman dan nyaman selama menginap. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa puas terhadap pilihan hotel yang dipilih sehingga lebih yakin dalam mengambil keputusan menginap. Dengan demikian, fasilitas yang memadai, bersih, dan nyaman mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen, sehingga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Merlin Maumere.

Pengaruh Media Sosial dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Merlin Maumere

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Media Sosial dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Merlin Maumere. Berpengaruh signifikan dapat diartikan bahwa apabila Media Sosial dan Fasilitas secara bersama-sama (simultan) dikelola dengan lebih baik maka Keputusan Menginap di Hotel Merlin Maumere akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan uraian tersebut maka hasil penelitian ini menerima hipotesis ketiga yang diajukan, yaitu: Media Sosial dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Merlin Maumere.

Hasil penelitian ini sejalan dengan bukti empiris dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh Media Sosial dan Fasilitas secara simultan terhadap Keputusan Menginap seperti penelitian yang dilakukan oleh : Tuwuh Adhistyo Wijoyo dkk. (2023:98). Penelitian tersebut mampu membuktikan bahwa Fasilitas dan Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap.

Berdasarkan hasil penelitian, pendapat ahli dan bukti empiris dari penelitian terdahulu, Manajemen Hotel Merlin Maumere perlu meningkatkan Keputusan Menginapnya. Menurut Narimawati (2007:45) masalah dari

penelitian ini dapat diukur dari keseluruhan persentase (100%) dikurangi dengan persentase tanggapan responden. Persentase skor total variabel Keputusan Menginap di Hotel Merlin Maumere adalah 77,57%, sehingga terdapat gap sebesar 22,43%. Indikator Keputusan Menginap yang menjadi prioritas untuk diperbaiki adalah indikator kepuasan keputusan dan Rekomendasi.

Berdasarkan hasil analisis, Manajemen Hotel Merlin Maumere disarankan untuk meningkatkan Keputusan Menginap dengan memperbaiki dua variabel yaitu Media Sosial dan Fasilitas. Kedua variabel ini saling berkaitan dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja keseluruhan Pengunjung. Secara parsial, variabel Media Sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Menginap. Namun, berdasarkan uji F, pengaruh variabel Media Sosial terhadap Keputusan Menginap akan menjadi signifikan jika digabungkan secara simultan dengan variabel Fasilitas. Oleh karena itu, organisasi perlu melakukan perbaikan terhadap variabel Media Sosial secara bersamaan dengan variabel Fasilitas untuk meningkatkan Keputusan Menginap di Hotel Merlin Maumere.

Variabel Media Sosial termasuk kriteria baik (77,07%) namun terdapat gap sebesar 22,93%. Gap ini harus dikurangi yaitu dengan memperbaiki beberapa indikator yang persentase persepsinya bawah persentase persepsi variabel. Indikator-indikator ini selanjutnya menjadi prioritas dalam jangka pendek untuk segera dilakukan perbaikan. Indikator yang menjadi prioritas untuk diperbaiki adalah:

1. Untuk meningkatkan keputusan menginap melalui perbaikan pada indikator kepercayaan informasi, pihak Hotel Merlin Maumere perlu membangun kerja sama yang baik dalam pengelolaan media sosial agar informasi yang disampaikan kepada calon tamu bersifat jelas, jujur, dan terpercaya. Hotel dapat secara rutin mengunggah informasi mengenai fasilitas, harga, promo, serta kondisi kamar yang sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, pihak hotel juga perlu memberikan respon yang cepat dan profesional terhadap pertanyaan maupun komentar pelanggan di media sosial agar tercipta komunikasi yang baik dengan calon tamu.
2. Untuk meningkatkan keputusan menginap melalui indikator pengaruh ulasan atau komentar di media sosial, pihak Hotel Merlin Maumere dapat meningkatkan kerja sama dengan tamu maupun pengguna media sosial untuk membangun citra positif hotel. Hotel dapat mendorong tamu yang puas untuk memberikan ulasan,

testimoni, atau membagikan pengalaman menginap mereka melalui media sosial. Selain itu, hotel juga perlu menanggapi ulasan negatif dengan baik dan memberikan solusi yang tepat agar meningkatkan kepercayaan calon tamu lainnya. Ulasan positif dan interaksi yang baik di media sosial akan mempengaruhi minat konsumen serta memperkuat keputusan untuk menginap di hotel.

Secara parsial, variabel Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. Namun, berdasarkan uji F, pengaruh variabel Fasilitas terhadap Keputusan Menginap akan lebih signifikan jika digabungkan secara simultan bersama variabel Media Sosial. Oleh karena itu, organisasi perlu melakukan perbaikan terhadap variabel Fasilitas secara bersamaan dengan variabel Media Sosial untuk meningkatkan Keputusan Menginap di Hotel Merlin Maumere.

Variabel Fasilitas termasuk kriteria baik (79,49%) namun terdapat gap sebesar 20,51%. Gap ini harus dikurangi yaitu dengan memperbaiki beberapa indikator yang persentase persepsinya dibawah persentase persepsi variabel. Indikator-indikator ini selanjutnya menjadi prioritas dalam jangka pendek untuk segera dilakukan perbaikan. Indikator yang menjadi prioritas untuk diperbaiki adalah:

1. Untuk meningkatkan keputusan menginap melalui perbaikan pada indikator kelengkapan fasilitas, pihak Hotel Merlin Maumere perlu memastikan bahwa fasilitas kamar yang disediakan benar-benar lengkap dan sesuai dengan kebutuhan tamu. Hotel dapat melakukan pembaruan serta penambahan fasilitas seperti perlengkapan mandi, akses Wi-Fi, televisi, pendingin ruangan, tempat tidur yang nyaman, serta area penyimpanan barang yang memadai. Selain itu, pihak hotel juga perlu menyesuaikan fasilitas dengan kebutuhan berbagai jenis tamu, baik wisatawan, keluarga, maupun pelaku perjalanan bisnis. Kelengkapan fasilitas yang sesuai kebutuhan akan memberikan kesan positif kepada tamu sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan untuk menginap.
2. Untuk meningkatkan keputusan menginap melalui indikator kenyamanan fasilitas, pihak Hotel Merlin Maumere perlu menjaga kualitas dan fungsi seluruh peralatan hotel agar selalu dalam kondisi baik. Hotel dapat melakukan pemeriksaan dan perawatan rutin terhadap fasilitas kamar seperti AC, lampu, televisi, kamar mandi, serta kebersihan tempat tidur agar tamu merasa nyaman selama menginap. Selain itu, suasana hotel yang bersih, tenang, dan aman juga perlu dipertahankan untuk menciptakan pengalaman menginap yang

menyenangkan. Kenyamanan fasilitas yang baik akan meningkatkan kepuasan tamu dan mendorong mereka untuk memilih hotel sebagai tempat menginap.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa : (1) Persentase skor total untuk Variabel Media Sosial adalah 77,07% dengan kriteria baik; (2) Persentase skor total untuk Variabel Fasilitas adalah 79,49% dengan kriteria baik; (3) Persentase skor total untuk Variabel Keputusan Menginap adalah 77,57% dengan kriteria baik.
2. Hasil statistik uji t menunjukkan bahwa secara sendiri-sendiri (parsial) :
 - a. Variabel Media Sosial (X_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap. Apabila variabel Media Sosial semakin diperbaiki maka Keputusan Menginap akan meningkat dengan peningkatan yang tidak signifikan.
 - b. Variabel Fasilitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap. Apabila variabel Fasilitas semakin diperbaiki maka Keputusan Menginap akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan.
3. Hasil statistik uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) semua variabel bebas yang terdiri dari Media Sosial (X_1) dan variabel Fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. Perbaikan kedua variabel bebas ini secara bersama-sama akan berdampak pada meningkatnya variabel Keputusan Menginap secara signifikan pada Hotel Merlin Maumere.
4. Hasil analisis Determinasi menunjukkan bahwa variabel Media Sosial dan Fasilitas mampu menjelaskan terhadap variasi naik turunnya Keputusan Menginap di Hotel Merlin Maumere sebesar 24,9%.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas M. Kaplan, M. H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Anggrean, Rista., Wijoyo, T. A. (2024). INSPIRASI MENGINAP: Daya Tarik Media Sosial Instagram dalam Keputusan Tamu untuk Menginap di Aruss Hotel Semarang. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 634–645.
- ANDRA, J., & ABRIAN, Y. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Menginap Di Villa Air Manis Hills Residence. *Fillgap in Management and Tourism*, 1(1), 12-17.
- Arikunto, S. (2013). Metode penelitian deskriptif dalam kajian ilmiah. *Jurnal Ilmiah Riset Sosial*, 5(2), 45–52.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baquero, A. A. (2023). The influence of hotel facilities on service quality perception. *Journal Name*, 12(1), 1–10.
- Bogdadi, Fransiska., Lopian, S. L. H. V. Joyce ., Roring, F. (2024). Pengaruh Postingan Media Sosial dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei pada Pengunjung Wisata Goba Molunow Kabupaten Bolaang Mongondow Timur). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*, 12(4), 886–896.
- Chaffey, Dave. Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2021). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online reviews. *Journal of Business Research*, 129, 195–208.
- Genosius, S., Pareira, S., Tonce, Y., Andriyani, R., Pareira, E., Re, P. C., Timur, A., & Sikka, K. (2026). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tenun Ikat Pada Kelompok Wanita Penenun Mbolaso Di Kelurahan Hewuli, Kabupaten Sikka. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Universitas Nusa Nipa*, 13(1), 31–45.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://openlibrary.org/books/OL38628194M/Aplikasi_Analisis_Multivariate
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 458–468.
- Kim, Y., & Kim, H. (2022). *The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews*. 1–13.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (2016th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip. Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lim, J., Kurniawan, R., Pelayanan, K., Pemilihan, K., & Kunci, K. (2022). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi*

- Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Hotel (Studi Pada Hotel Nagoya Hill Batam).* 5(2), 1227–1237.
- Liman, M. (2018). The development of budget hotels in the hospitality industry. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(2), 45–52.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
<https://www.myedisi.com/salemba/73200/manajemen-pemasaran-jasa-edisi-ke-3>
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* iCrossing. <http://www.icrossing.co.uk/ebooks>
- Munar, Ana María, Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Metode penelitian asosiatif dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Aplikasi Administrasi*, 25(2), 88–95.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=711887>
- Nugraha, A. (2021). Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di Homestay Desa Cipasung, Kuningan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(4), 1179–1186.
- Paat, L. M. M., Moniharapon, Sjendry., Rogi, M. H. (2022). Pengaruh Fasilitas, Word Of Mouth, Kelompok Referensi, Gaya Hidup Sehat Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga Pada Generasi Milenial Di GPI Futsal Dan Sport Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 1147–1157.
- Putra, Ronaldo. Chair, I. M. (2021). Pengaruh Fasilitas Kamar Terhadap Keputusan Menginap di Grand Rocky Hotel Bukittinggi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 9776–9781.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2199>
- Rakhmi, A., & Hamdani, T. (2022). *Pengaruh Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Syariah di Bandung , Jawa Barat Ayu Rakhmi Tiara Hamdani.* 2(2), 95–108.
- Schiffman, Leon G. Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
<https://www.amazon.com/Consumer-Behavior-10th-Leon-Schiffman/dp/0135053013>
- Siagian, S. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Superwiratni. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Glamping Trizara Resort. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2409–2430.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset. <https://andi-publisher.com/produk/detail/strategi-pemasaran>
- Tuti, M., & Dwiyantri, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Menginap melalui Citra Merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 149–162.