

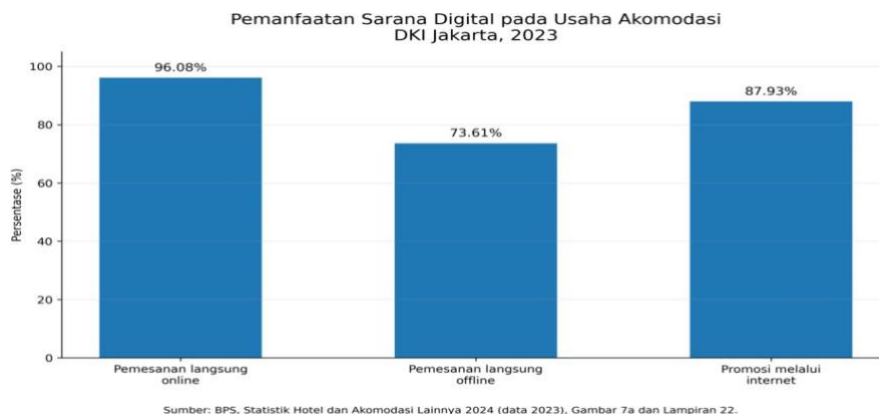
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital dan internet sudah mengubah hampir setiap lini kehidupan manusia, termasuk cara konsumen mengambil keputusan dalam memilih produk dan jasa. Masa era digital ini, peran media sosial dan platform online sudah jadi sangat penting dalam strategi pemasaran berbagai industri, termasuk industri perhotelan (Kusumadewi and Sopiyan 2023). Transformasi digital ini bukan sekedar mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, melainkan bisa terbentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang terdampak oleh perkembangan teknologi digital. Hotel tidak hanya bersaing melalui fasilitas dan kualitas pelayanan, tetapi juga melalui kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menarik dan mempertahankan tamu. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2023 sebanyak 96,08% usaha akomodasi di DKI Jakarta menyediakan pemesanan kamar secara langsung melalui sistem online, sedangkan 87,93% usaha akomodasi menggunakan internet sebagai sarana promosi. Data tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran dan pemesanan pada industri akomodasi di DKI Jakarta (Badan Pusat Statistik 2023).



Gambar I. 1
Pemanfaatan Sarana Digital pada Usaha Akomodasi di DKI Jakarta Tahun 2023

Media sosial telah menjadi landasan penting dalam strategi pemasaran industri perhotelan modern. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok bukan sekedar memiliki fungsi untuk medium promosi, melainkan berguna sebagai sarana interaksi langsung antara hotel dan calon tamu (Sari, Sadjuni, and Pratiwi 2023). Iklan media sosial memberikan kesempatan bagi hotel untuk menampilkan fasilitas, layanan, dan pengalaman yang ditawarkan secara visual yang menarik, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Penelitian (Kusumadewi and Sopiyan 2023) menemukan bahwa iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan temuan (Alalwan 2018) yang menunjukkan jika iklan media sosial dapat diukur menggunakan dimensi *interactivity* dan *informativeness*, dimana kedua dimensi tersebut memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Dalam konteks perhotelan, iklan media sosial memungkinkan calon tamu untuk melihat visualisasi kamar, fasilitas, dan pengalaman menginap sebelum mereka melakukan pemesanan.

Hanya 34 persen perusahaan Indonesia yang berhasil melakukan transformasi digital secara sukses (Dwi Murdaningsih 2022). Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat tantangan signifikan dalam implementasi strategi *digital marketing*, termasuk dalam industri perhotelan. Dengan demikian, perlu agar memahami secara mendalam bagaimana iklan media

sosial dapat mempengaruhi keputusan menginap di hotel, khususnya dalam konteks hotel syariah di Indonesia.

Selain iklan media sosial, kemudahan reservasi online turut berperan sebagai faktor penting yang berdampak pada pengambilan keputusan konsumen dalam memilih hotel. Sistem reservasi berbasis web memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan kamar dengan lebih mudah, cepat, dan efisien dibandingkan metode konvensional. Penerapan sistem ini juga mampu meningkatkan akurasi data serta memberikan pengalaman pemesanan yang lebih baik bagi pelanggan (Sugilar and Yulisa Geni 2024). Selain itu, sistem reservasi online dapat mempercepat proses transaksi dan mempersingkat waktu pemesanan, sehingga meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan reservasi hotel (Prastika and Suharto 2024). Kemudahan dalam melakukan reservasi online tidak hanya menghemat waktu dan tenaga konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik dalam proses pemesanan. Sistem reservasi online yang user-friendly, dengan interface yang intuitif dan proses pembayaran yang aman, dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap hotel tersebut.

Menurut (Davis 1989) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ialah faktor penting yang mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk mengadopsi suatu teknologi tertentu. Dalam konteks reservasi hotel online, persepsi kemudahan ini mencakup kemudahan navigasi website atau aplikasi, kemudahan proses pembayaran, dan kemudahan dalam mendapatkan konfirmasi pemesanan. Semakin mudah sistem reservasi yang disediakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pemesanan.

Keputusan menginap merupakan hasil dari proses evaluasi yang kompleks dimana calon tamu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memilih sebuah hotel. (Philip kotler 2016), keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh faktor eksternal antara lain promosi serta kemudahan akses, dan faktor internal seperti persepsi dan pengalaman masa lalu. Dalam konteks perhotelan, keputusan menginap sekedar ditentukan oleh harga dan lokasi,

melaikan oleh faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, fasilitas, *brand image*, dan kemudahan dalam melakukan reservasi (Hariyanto and Indrawati 2024)

Revisit intention atau niat untuk menginap kembali merupakan indikator penting dari kepuasan dan loyalitas tamu hotel. Penelitian oleh (Kurniawan and Hanifah 2023) menemukan bahwa kepuasan tamu dapat menjadi variabel intervening yang memediasi hubungan antara fasilitas hotel dan niat berkunjung kembali. Hal ini sejalan dengan temuan (Mustika & Wulandari, 2023) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Menurut (Hasan 2018) *revisit intention* dapat dapat dinilai menggunakan sejumlah indikator, yaitu niat transaksional (kecenderungan untuk menggunakan kembali jasa yang sama), niat referensial (keinginan untuk melakukan rekomendasi kepada pengguna lain), niat preferensial (menjadikan suatu merek atau layanan sebagai pilihan utama), dan niat eksploratif (keinginan untuk menggali informasi lebih mendalam tentang layanan yang diminati). Untuk penelitian ini, *revisit intention* ditempatkan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh iklan media sosial dan persepsi kemudahan reservasi online terhadap keputusan menginap.

Sejumlah studi terdahulu telah menganalisis berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan menginap dan *revisit intention* dalam industri perhotelan. (Kurniawan and Hanifah 2023) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Fasilitas Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening" pada Novotel Jakarta Gajah Mada. Temuan studi ini mengindikasikan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap *revisit intention* melalui mediasi kepuasan tamu dengan nilai R-square sebesar 0,742. Temuan ini mengindikasikan pentingnya variabel intervening dalam memahami hubungan antara faktor penentu dan niat berkunjung kembali.

Penelitian oleh (Mustika and Wulandari 2023) yang meneliti pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* pada salah satu villa di Alahan Panjang menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali. Penelitian

tersebut menggunakan metode asosiatif kausal dengan sampel 98 responden dan menemukan pengaruh sebesar 28,9%, mengindikasikan bahwa minat kunjungan ulang (*revisit intention*) juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model.

Penelitian terkini oleh (Hariyanto and Indrawati 2024) meneliti dampak fasilitas, brand image, lokasi, dan kepercayaan terhadap penentuan pilihan konsumen untuk tempat menginap. Temuan studi ini mengindikasikan bahwa keempat variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Studi ini menyajikan pemahaman penting tentang kompleksitas variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel.

Dilihat dari perspektif iklan media sosial, riset oleh (Fitriani, Ikah, and Amin 2023) menganalisis pengaruh iklan di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di era digital. Temuan studi ini mengindikasikan bahwa periklanan pada platform TikTok memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,684 atau 68,4%. Meskipun konteks produk berbeda, riset ini menunjukkan bahwa iklan media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan di era digital.

Penelitian oleh (Kusumadewi and Sopiyan 2023) juga menemukan hasil serupa bahwa promosi melalui media sosial berkontribusi secara signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa platform media sosial dapat menjadi medium yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam konteks pemilihan hotel.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, teridentifikasi beberapa gap penelitian yang penting untuk diteliti lebih lanjut. Pertama, meskipun sejumlah studi yang meneliti Berbagai variabel yang berdampak pada keputusan menginap dan *revisit intention* secara terpisah, masih terbatas studi yang secara simultan mengkaji pengaruh iklan media sosial dan persepsi kemudahan reservasi online terhadap keputusan menginap dengan *revisit*

intention sebagai variabel intervening. (Kurniawan and Hanifah 2023) menggunakan kepuasan tamu sebagai variabel intervening, sementara penelitian ini menggunakan revisit intention untuk menawarkan perspektif yang berbeda dalam memahami proses pengambilan keputusan menginap.

Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada hotel konvensional, sedangkan hotel syariah belum banyak dikaji secara mendalam. (Hariyanto and Indrawati 2024) meneliti hotel secara umum tanpa membedakan karakteristik khusus hotel syariah. Padahal, hotel syariah memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari hotel konvensional, seperti pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah, fasilitas yang terpisah antara pria dan wanita, dan tidak adanya minuman beralkohol. Penelitian yang secara spesifik mengkaji hotel syariah masih terbatas.

Dalam konteks Indonesia, khususnya Jakarta sebagai pusat bisnis dan pariwisata, Masih sedikit literatur yang secara mendalam mengeksplorasi bagaimana periklanan media sosial dan kemudahan reservasi online mempengaruhi keputusan menginap di hotel syariah. Penelitian (Fitriani et al. 2023) dan (Kurniawan and Hanifah 2023) membahas iklan media sosial dalam konteks produk, bukan jasa perhotelan.

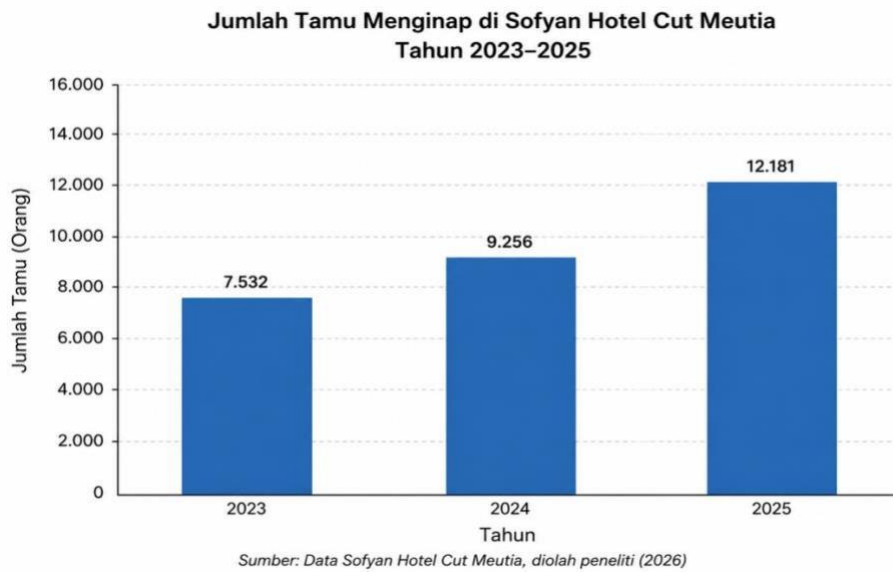
Peran revisit intention sebagai variabel intervening dalam hubungan antara strategi pemasaran digital (iklan media sosial dan kemudahan reservasi online) dengan keputusan menginap belum banyak dieksplorasi. Penelitian (Mustika and Wulandari 2023) menemukan bahwa customer experience hanya menjelaskan 28,9% variasi revisit intention, yang menunjukkan perlunya mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan niat berkunjung kembali.

Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta merupakan salah satu hotel syariah terkemuka di Jakarta yang memiliki komitmen penuh dalam mengimplementasikan standar pelayanan prima berorientasi syariah. Hotel ini berlokasi strategis di kawasan Menteng, Jakarta Pusat, yang dikenal sebagai area bisnis dan wisata. Sebagai hotel syariah, Sofyan Hotel Cut Meutia

menawarkan pengalaman menginap yang nyaman dengan tetap menjaga nilai-nilai islami dalam setiap aspek pelayanannya.

Sofyan Hotel merupakan pelopor hotel syariah di Indonesia yang secara konsisten menjalankan operasionalnya sejak tahun 1995. Dengan pengalaman lebih dari dua dekade dalam industri perhotelan syariah, Sofyan Hotel Cut Meutia memiliki reputasi yang baik dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam tanpa mengurangi kenyamanan dan kepuasan tamu. Hotel ini menyediakan berbagai fasilitas seperti ruang pertemuan, restoran halal, area fitness, dan akses WiFi yang memadai guna mengakomodasi berbagai kebutuhan tamu, baik untuk agenda bisnis maupun rekreasi.

Dalam era digital ini, Sofyan Hotel Cut Meutia menghadapi tantangan dan peluang dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menarik dan mempertahankan tamu. Hotel ini secara intensif telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform lainnya untuk mempromosikan fasilitas dan layanannya. Selain itu, Hotel Sofyan juga menyediakan sistem reservasi online melalui website resmi dan berbagai platform pemesanan hotel (Online Travel Agent/OTA) untuk memudahkan calon tamu melakukan pemesanan.



Gambar I. 2
Jumlah Tamu Menginap di Sofyan Hotel Cut Meutia Tahun 2023–2025

Berdasarkan Gambar I. 2, jumlah tamu yang menginap di Sofyan Hotel Cut Meutia mengalami peningkatan selama periode 2023–2025. Pada tahun 2023 tercatat sebanyak 7.532 tamu, meningkat menjadi 9.256 tamu pada tahun 2024, dan kembali meningkat menjadi 12.181 tamu pada tahun 2025. Secara keseluruhan, jumlah tamu pada tahun 2025 meningkat sebesar 61,72% dibandingkan tahun 2023. Peningkatan jumlah tamu tersebut menunjukkan adanya perkembangan jumlah kunjungan di Sofyan Hotel Cut Meutia. Kondisi ini menjadi dasar untuk mengkaji faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih hotel, khususnya iklan media sosial dan persepsi kemudahan reservasi online, serta peran revisit intention sebagai variabel intervening

Namun, efektivitas iklan media sosial dan sistem reservasi online yang telah diterapkan Hotel Sofyan Cut Meutia dalam mempengaruhi keputusan menginap dan revisit intention perlu dikaji secara empiris. Pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara kedua faktor ini dengan keputusan menginap melalui mediasi revisit intention dapat membantu manajemen hotel guna merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih berdaya guna serta mengoptimalkan tingkat okupansi hotel.

Urgensi penelitian ini didasari oleh beberapa pertimbangan utama. Pertama, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana iklan media sosial dan persepsi kemudahan reservasi online mempengaruhi keputusan menginap dapat membantu manajemen Hotel Sofyan Cut Meutia dalam merumuskan strategi pemasaran digital secara tepat sasaran. Mengingat hanya 34% perusahaan Indonesia yang berhasil melakukan transformasi digital (Laveda and Murdaningsih 2022), temuan studi ini diharapkan mampu menyajikan panduan praktis bagi hotel dalam mengoptimalkan investasi digital marketing mereka.

Kedua, dengan memahami peran revisit intention sebagai variabel intervening, manajemen hotel dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang perlu diprioritaskan untuk meningkatkan loyalitas tamu. Penelitian (Kurniawan and Hanifah 2023) mengindikasikan bahwa variabel intervening mempunyai R-square sebesar 0,742, yang mengindikasikan pentingnya memahami mekanisme mediasi dalam strategi pemasaran hotel.

Ketiga, hasil temuan dalam studi ini berpotensi memberikan kontribusi teoretis terhadap pengayaan serta perluasan wawasan dalam literatur pemasaran digital dalam industri perhotelan, khususnya hotel syariah. Dengan mengintegrasikan teori Technology Acceptance Model (Davis 1989) dan dalam konteks hotel syariah, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen Muslim dalam memilih akomodasi. Keputusan konsumen Muslim untuk menginap bukan sekedar didorong oleh faktor fungsional, melainkan juga karena gaya hidup halal, fasilitas yang ramah Muslim, serta pengetahuan konsumen mengenai konsep hotel syariah. Faktor-faktor tersebut terbukti berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam menentukan hotel syariah untuk kebutuhan menginap (Tyas and Supriyanto 2022)

Keempat, temuan penelitian dapat menjadi referensi bagi hotel-hotel syariah lainnya di Indonesia dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang relevan dengan target pasar mereka. Mengingat pertumbuhan industri hotel syariah yang terus meningkat di Indonesia, studi ini berpotensi

memberikan pemahaman mendalam serta panduan strategis bagi para praktisi industri perhotelan syariah.

Kelima, penelitian ini dapat membantu Sofyan Hotel Cut Meutia guna menjawab tantangan kompetisi yang kian intens di ranah industri perhotelan Jakarta. Dengan mengkaji secara mendalam variabel-variabel yang mendasari pembentukan keputusan menginap dan revisit intention, hotel dapat mengoptimalkan pendistribusian sumber daya secara efisien dan berdaya guna untuk meningkatkan tingkat okupansi dan loyalitas tamu.

Berlandaskan pemaparan tersebut, peneliti bermaksud mengkaji lebih mendalam melalui penelitian yang berjudul "PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI KEMUDAHAN RESERVASI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DENGAN REVISIT INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA SOFYAN HOTEL CUT MEUTIA MENTENG JAKARTA)"

Penelitian ini diharapkan mampu menyajikan pemahaman holistik mengenai berbagai factor yang memicu keputusan menginap dan niat untuk kembali menginap di hotel syariah, serta memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen Sofyan Hotel Cut Meutia dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka di era digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan media sosial memiliki pengaruh pada keputusan menginap konsumen di Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta?
2. Apakah persepsi kemudahan reservasi online berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen di Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta?
3. Apakah iklan media sosial berpengaruh terhadap revisit intention konsumen di Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta?
4. Apakah persepsi kemudahan reservasi online berpengaruh terhadap revisit intention konsumen di Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta?

5. Apakah *revisit intention* berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh iklan media sosial dan persepsi kemudahan reservasi online terhadap keputusan menginap konsumen di Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta?
6. Apakah *revisit intention* berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan menginap konsumen di Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta?
7. Apakah *revisit intention* berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh persepsi kemudahan reservasi online terhadap keputusan menginap konsumen di Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan menginap konsumen di Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan reservasi online terhadap keputusan menginap konsumen di Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh iklan media sosial terhadap *revisit intention* konsumen di Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta.
4. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan reservasi online terhadap *revisit intention* konsumen di Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta.
5. Menganalisis peran *revisit intention* sebagai variabel intervening dalam pengaruh iklan media sosial dan persepsi kemudahan reservasi online terhadap keputusan menginap konsumen di Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta.
6. Menganalisis peran *revisit intention* sebagai variabel intervening dalam pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan menginap konsumen di Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta.
7. Menganalisis peran *revisit intention* sebagai variabel intervening dalam pengaruh persepsi kemudahan reservasi online terhadap keputusan menginap konsumen di Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

- a. Menyumbangkan pemikiran ilmiah guna memperkuat serta memperluas kerangka teoretis dalam bidang pemasaran jasa dan perilaku konsumen, khususnya pada industri perhotelan.
- b. Memperluas penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dengan mengintegrasikan variabel iklan media sosial, persepsi kemudahan reservasi online, keputusan menginap, dan revisit intention.
- c. Menjadi rujukan ilmiah yang relevan bagi peneliti selanjutnya dalam mengeksplorasi isu-isu perihal pemasaran digital dan adopsi teknologi dalam sektor jasa perhotelan.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan bagi manajemen Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.
- b. Menjadi bahan evaluasi terhadap efektivitas iklan media sosial yang digunakan oleh hotel.
- c. Memberikan rekomendasi terkait peningkatan kemudahan sistem reservasi online guna mendorong keputusan menginap dan niat kunjungan ulang konsumen.
- d. Menjadi referensi praktis bagi pelaku industri perhotelan lain dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dirancang guna menyajikan pemetaan yang terstruktur dan sistematis mengenai alur dan struktur pembahasan penelitian. Yang terdiri dari lima bab, yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori yang relevan dengan penelitian, meliputi konsep iklan media sosial, persepsi kemudahan reservasi online, keputusan menginap, revisit intention, serta Technology Acceptance Model (TAM). Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, mencakup pendekatan dan jenis penelitian, penetapan lokasi dan waktu, penentuan populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data, operasionalisasi variabel, hingga teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran akademis dan praktis berdasarkan temuan yang diperoleh.