



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 504-512

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Determinasi Tingkat Hunian Hotel Sheraton melalui Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Customer Engagement

Melania Ramda Davinta, Stevany Hanalya Dethan, M. Chothibul Umam Assa'ady, Baiq Dinna Widiyasti, Baiq Nadia Nirwana

Universitas Bumigora,

melaniaramda@gmail.com, eva@universitasbumigora.ac.id, m.chothibul@universitasbumigora.ac.id,

nadia@universitasbumigora.ac.id, baiqdinna@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas layanan, dan customer engagement terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Sheraton Senggigi Beach Resort, Lombok. Latar belakang penelitian didasari oleh semakin ketatnya persaingan hotel berbintang di Lombok serta belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital dibandingkan pesaing, sementara perubahan perilaku wisatawan pascapandemi menuntut layanan yang lebih personal dan berbasis teknologi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal. Sampel sebanyak 96 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 yang disebar secara elektronik, kemudian dianalisis dengan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian ($\text{sig. } 0,714 > 0,05$), sedangkan kualitas layanan ($\text{sig. } 0,030 < 0,05$) dan customer engagement ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan. Customer engagement merupakan variabel paling dominan dengan koefisien regresi tertinggi (0,162). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian (F hitung 24,903; $\text{sig. } 0,000$) dengan nilai R Square sebesar 0,448, yang berarti 44,8% variasi tingkat hunian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Kesimpulannya, hotel perlu meningkatkan kualitas layanan dan customer engagement secara berkelanjutan, serta mengevaluasi ulang strategi digital marketing agar lebih efektif.

Kata kunci: Digital Marketing, Kualitas Layanan, Customer Engagement, Tingkat Hunian, Hotel.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan mengintegrasikan kapabilitas digital ke dalam strategi pemasaran, penetapan harga, dan pengelolaan hubungan pelanggan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif [1]. Organisasi yang cepat mengadopsi solusi digital memperoleh akses pasar lebih luas dan efisiensi operasional [2] [2]. Dalam industri perhotelan, pemanfaatan kanal digital seperti situs resmi, online travel agent (OTA), SEO, dan media sosial meningkatkan visibilitas, fleksibilitas harga, serta keterlibatan tamu yang mendorong konversi pemesanan [3,4]. Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 212 juta pengguna pada Januari 2025 [5], mengubah pola pencarian dan pemesanan akomodasi sehingga pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan tingkat hunian [6]. Pandemi COVID-19 mempercepat peralihan ke promosi dan pemesanan digital untuk mempertahankan okupansi [7,8].

Digital marketing terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja dan tingkat hunian hotel melalui optimalisasi media sosial, mesin pencari, dan ulasan daring [9,10,11], sementara pendekatan pemasaran modern juga menekankan nilai pelanggan dan interaksi dua arah [12,13]. Kualitas layanan, berdasarkan model SERVQUAL (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta tingkat hunian [14,15,16,17,18,19]. Customer engagement (keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku) juga meningkatkan kepercayaan merek, loyalitas, dan frekuensi pemesanan kamar [20,21]. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh umum ketiga variabel tersebut tanpa mengkaji secara spesifik kontribusinya terhadap tingkat hunian, terutama pada layanan hotel modern berbasis teknologi.

Kinerja hotel sering diukur melalui tingkat hunian (occupancy rate) yang berkaitan dengan RevPAR, ADR, dan efisiensi operasional [22,23]. Pulau Lombok sebagai destinasi wisata utama memiliki potensi besar sektor perhotelan berbintang, dengan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) tahun 2024 mencapai rata-rata 40,39% [24]. Hotel Sheraton Senggigi, yang terletak di tepi Pantai Senggigi dengan 154 kamar dan fasilitas mewah [25], pernah mencapai hunian 95–100% pada libur Idul Fitri [26]. Namun, persaingan hotel berbintang yang semakin ketat di Lombok menyebabkan tantangan dalam menjaga okupansi di luar musim liburan. Pemanfaatan pemasaran digital (media sosial, OTA, konten interaktif) dinilai belum optimal dibandingkan pesaing [6] [6]. Interaksi dengan tamu melalui platform digital masih bersifat informatif dan belum mendorong keterlibatan emosional yang kuat, sementara perubahan perilaku wisatawan pascapandemi menuntut layanan yang cepat, personal, dan berbasis teknologi [27].

Berdasarkan kondisi tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Apakah digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian di Hotel Sheraton?; 2) Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian di Hotel Sheraton; 3) Apakah customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian di Hotel Sheraton; 4) Apakah digital marketing, kualitas layanan, dan customer engagement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian di Hotel Sheraton?. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran yang lebih lengkap bagi pengelola hotel dalam meningkatkan strategi pemasaran dan layanan guna mempertahankan dan meningkatkan tingkat hunian.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal yang bertujuan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [28]. Penelitian dilaksanakan dari Desember 2025 hingga Februari 2026 di Hotel Sheraton Senggigi, Lombok Barat.

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh tamu yang pernah menginap di Hotel Sheraton Senggigi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z=1,96$), proporsi keberhasilan 0,5, dan margin error 10%, sehingga diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pernah menginap dalam satu tahun terakhir, (2) pernah berinteraksi dengan layanan atau media digital hotel, dan (3) bersedia mengisi kuesioner.

2.2. Instrumen dan Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 yang disebarkan secara elektronik melalui Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel: digital marketing (accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, informativeness) [30]; kualitas layanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) [31]; customer engagement (enthusiasm, attention, absorption, interaction, identification) [32]; dan tingkat hunian (repeat booking, hunian melalui kanal digital) [33]. Data sekunder diperoleh melalui observasi langsung dan dokumentasi untuk memperkuat temuan.

2.3. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik (SPSS) melalui tahapan berikut:

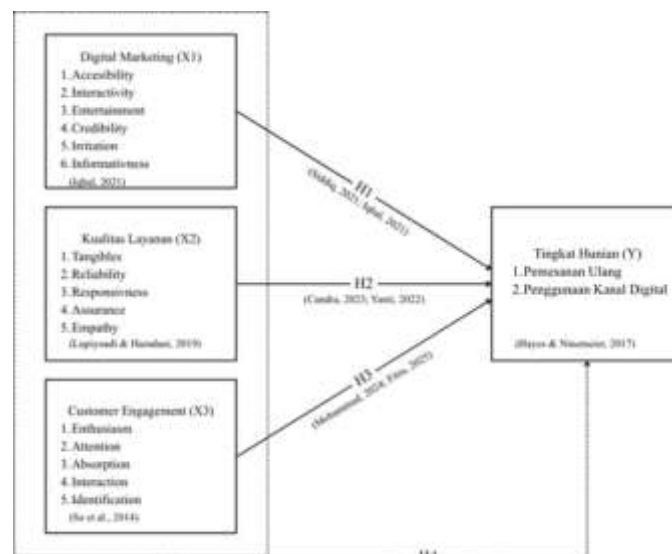
- Uji Instrumen: Uji validitas menggunakan korelasi product moment dengan r tabel ($df=94$, $\alpha=0,05$) sebesar 0,202; suatu item dinyatakan valid jika r hitung $> 0,202$ [34]. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria $\alpha \geq 0,7$ [34,35].
- Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov, signifikansi $> 0,05$), uji multikolinearitas ($VIF < 10$, tolerance $> 0,1$), dan uji heteroskedastisitas (scatter plot tanpa pola tertentu) [34].
- Analisis Regresi Linier Berganda: Persamaan regresi $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$, di mana Y adalah tingkat hunian, X_1 digital marketing, X_2 kualitas layanan, X_3 customer engagement.

- d. Uji Hipotesis: Uji t (parsial) dengan kriteria signifikansi $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel ($df=93$, t tabel=1,986); uji F (simultan) dengan kriteria signifikansi $F < 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel ($df_1=2$, $df_2=93$, F tabel=3,09); serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen [34].

2.4. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen:

- Digital Marketing (X_1): Aktivitas pemasaran melalui media digital berbasis internet, diukur melalui indikator aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, gangguan, dan informativitas.
- Kualitas Layanan (X_2): Tingkat keunggulan jasa yang dirasakan konsumen, diukur melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.
- Customer Engagement (X_3): Hubungan personal antara pelanggan dan merek yang mencakup antusiasme, perhatian, penyerapan, interaksi, dan identifikasi.
- Tingkat Hunian (Y): Perbandingan jumlah kamar terjual terhadap total kamar tersedia, diukur melalui pemesanan ulang dan hunian melalui kanal digital.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis Penelitian

- H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian di Hotel Sheraton.
- H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian di Hotel Sheraton.
- H3: Customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian di Hotel Sheraton.
- H4: Digital marketing, kualitas layanan, dan customer engagement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian di Hotel Sheraton.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Profil Responden

a. Umur

Tabel 1. Umur Responden

No	Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	16-21	39	40.63
2	21-26	24	25.00
3	26-31	14	14.58
4	31-36	9	9.38
5	36-41	2	2.08
6	41-46	7	7.29
7	46-51	0	0.00
8	51-56	1	1.04

Kelompok usia 16–21 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden terbanyak, yaitu sebanyak 39 orang. Dominasi responden pada usia 16–26 tahun menunjukkan bahwa mayoritas tamu di Hotel Sheraton yang menjadi responden berasal dari kelompok usia muda dan produktif yang cenderung aktif menggunakan media digital dalam mencari informasi serta melakukan pemesanan hotel.

b. Jenis Kelamin

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	33	34.38
2	Perempuan	63	65.63

Responden perempuan berjumlah 63 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 33 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki peran yang cukup besar dalam proses pencarian informasi, pengambilan keputusan, dan pemesanan kamar hotel, khususnya melalui kanal digital

c. Pendidikan

Tabel 3. Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	0	0.00
2	SMP	0	0.00
3	SMA/SMK	75	78.13
4	D3/Sarjana	21	21.88

Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK, yaitu sebanyak 75 orang, sedangkan responden dengan pendidikan D3/Sarjana berjumlah 21 orang. Tidak terdapat responden dengan tingkat pendidikan SD maupun SMP. Dominasi responden dengan pendidikan menengah hingga perguruan tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan yang memadai dalam memahami informasi digital dan menilai konten promosi hotel yang disampaikan melalui media online.

3.2. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki nilai rata-rata sebesar 4,23 dengan kategori sangat tinggi. Variabel Kualitas Layanan memperoleh nilai rata-rata 4,30 dengan kategori sangat

tinggi, sedangkan Customer Engagement memiliki nilai rata-rata 4,12 dengan kategori tinggi. Variabel Tingkat Hunian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34 yang juga berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh variabel yang diteliti.

3.3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap r-tabel sebesar 0,202. Hasil uji menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel digital marketing, kualitas layanan, customer engagement, dan tingkat hunian memiliki nilai r hitung $> 0,202$, dengan rentang nilai terendah 0,491 hingga tertinggi 0,815. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai untuk masing-masing variabel: digital marketing sebesar 0,907, kualitas layanan sebesar 0,912, customer engagement sebesar 0,898, dan tingkat hunian sebesar 0,776. Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas batas minimum 0,70, sehingga keempat variabel dinyatakan reliabel atau konsisten.

3.4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.56691206
Most Extreme Differences	Absolute	0.063
	Positive	0.063
	Negative	-0.053
Test Statistic		0.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.10, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

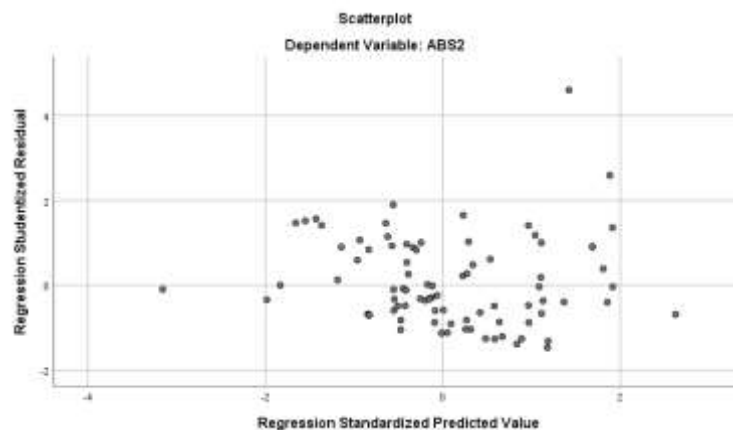
b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Digital Marketing (X1)	0.394	2.541	Tidak ada terjadi multikolinearitas
Kualitas Layanan (X2)	0.374	2.672	Tidak ada terjadi multikolinearitas
Customer Engagment (X3)	0.711	1.406	Tidak ada terjadi multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik pada scatter plot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang sistematis. Sebaran titik berada di sekitar angka 0 dan tidak menunjukkan pola bergelombang atau melebar kemudian menyempit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, sehingga model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model			t	Sig.	
1	(Constant)	5.115	1.481	3.453	0.001
	Digital Marketing (X1)	0.014	0.039	0.368	0.714
	Kualitas Layanan (X2)	0.114	0.052	2.209	0.030
	Customer Engagment (X3)	0.162	0.033	4.853	0.000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,115 + 0,014(X1) + 0,114(X2) + 0,162(X3) + e \quad (1)$$

- Konstanta 5,115 menunjukkan bahwa jika digital marketing, kualitas layanan, dan customer engagement bernilai nol, maka tingkat hunian tetap sebesar 5,115 satuan.
- Koefisien digital marketing 0,014 bernilai positif, artinya peningkatan 1 satuan digital marketing akan meningkatkan tingkat hunian sebesar 0,014 satuan.
- Koefisien kualitas layanan sebesar 0,114 bernilai positif, artinya peningkatan 1 satuan kualitas layanan akan meningkatkan tingkat hunian sebesar 0,114 satuan.
- Koefisien customer engagement 0,162 bernilai positif, artinya peningkatan 1 satuan customer engagement akan meningkatkan tingkat hunian sebesar 0,162 satuan.

3.5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Berdasarkan hasil uji pada tabel 6, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Digital Marketing (X_1)
Variabel Digital Marketing memiliki nilai nilai signifikansi 0,714 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Hunian.
- 2) Kualitas Layanan (X_2)
Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai signifikansi 0,030 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Hunian.
- 3) Customer Engagement (X_3)
Variabel Customer Engagement memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Hunian.

b. Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Residual	226.793	92	2.465		
Total	410.958	95			

Hasil uji F pada tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel digital marketing, kualitas layanan, dan customer engagement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar hotel

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.669	0.448	0.430

Berdasarkan tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,448 atau 44,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Customer Engagement (X_3) mampu menjelaskan variasi variabel Tingkat Hunian (Y) sebesar 44,8%. Sedangkan sisanya sebesar 55,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

3.6. Diskusi

a. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Hunian Kamar

Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing memiliki koefisien regresi 0,014 dengan signifikansi 0,714 ($>0,05$), sehingga secara statistik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar hotel. Hal ini menolak hipotesis pertama (H_1). Temuan ini didukung oleh penelitian Ananda [36] yang menemukan bahwa kurang optimalnya pemanfaatan digital marketing berdampak pada tidak tercapainya target pemasaran kamar online. Kotler dan Keller [1] menyatakan bahwa efektivitas digital marketing bergantung pada kualitas konten, segmentasi pasar, dan integrasi dengan saluran lain; jika belum optimal dalam aspek aksesibilitas, informativitas, atau kredibilitas, pengaruhnya menjadi tidak signifikan. Hasil ini berbeda dengan Siddik [11] dan Suparwata et al. [37] yang menemukan pengaruh signifikan, yang dapat dijelaskan oleh karakteristik responden dan preferensi merek hotel yang kuat. Meskipun demikian, digital marketing tidak dapat diabaikan dan perlu dievaluasi agar lebih terintegrasi dengan faktor lain yang terbukti berpengaruh.

b. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Hunian Kamar

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki koefisien regresi 0,114 dengan signifikansi 0,030 ($<0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar hotel. Hipotesis

kedua (H2) diterima. Temuan ini sejalan dengan konsep SERVQUAL [14] yang menyatakan bahwa dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Tjiptono [38] juga menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan tamu, mendorong pemesanan ulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, kualitas layanan merupakan faktor kunci yang perlu dijaga dan ditingkatkan secara konsisten untuk membangun reputasi positif dan meningkatkan ekspansi jangka panjang.

c. Pengaruh Customer Engagement Terhadap Tingkat Hunian Kamar

Hasil analisis menunjukkan bahwa customer engagement memiliki koefisien regresi 0,162 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar hotel. Nilai koefisien ini paling besar di antara variabel independen lainnya, menjadikannya faktor paling dominan. Hipotesis ketiga (H3) diterima. Penelitian Brodie et al. [20] menyatakan bahwa customer engagement mendorong keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan terhadap merek. Rather dan Sharma [39] membuktikan bahwa dalam perhotelan, customer engagement berperan penting dalam meningkatkan loyalitas tamu dan intensi kunjungan ulang. Tamu yang terlibat emosional cenderung lebih setia, melakukan pemesanan ulang, dan merekomendasikan hotel kepada orang lain. Oleh karena itu, investasi dalam strategi peningkatan customer engagement merupakan langkah strategis untuk mempertahankan ekspansi secara berkelanjutan.

d. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Customer Engagement Secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 24,903 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar hotel. Hipotesis keempat (H4) diterima. Nilai R Square sebesar 0,448 berarti 44,8% variasi tingkat hunian dijelaskan oleh kombinasi digital marketing, kualitas layanan, dan customer engagement, sementara 55,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model (harga kamar, lokasi, kondisi ekonomi, musim liburan, citra merek, persaingan). Nilai R^2 0,448 mendekati kategori moderat (0,50) sehingga model memiliki kemampuan prediksi yang layak [40]. Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan tingkat hunian memerlukan pendekatan komprehensif dan terintegrasi: hotel tidak hanya perlu fokus pada promosi digital, tetapi juga menjaga kualitas layanan dan membangun keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar Hotel Sheraton Senggigi Beach Resort. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan. Customer engagement berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,448, yang berarti bahwa 44,8% variasi tingkat hunian kamar dapat dijelaskan oleh digital marketing, kualitas layanan, dan customer engagement, sedangkan sisanya 55,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Hotel Sheraton Senggigi Beach Resort sebaiknya mengevaluasi ulang strategi digital marketing dengan lebih memaksimalkan konten interaktif, testimoni pelanggan, serta promosi yang lebih personal di media sosial untuk meningkatkan efektivitasnya dalam mendorong pemesanan kamar. Sementara itu, kualitas layanan dan customer engagement yang telah terbukti berpengaruh signifikan perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan, misalnya melalui pelatihan staf secara berkala, peningkatan fasilitas kamar, serta membangun komunikasi dua arah yang lebih intens dengan pelanggan baik sebelum, selama, maupun setelah menginap.

Referensi

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- [2] Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- [3] Saputra, G. W., & Ardani, G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.
- [4] Wono, B., & Aji, D. K. (2020). Analisis customer engagement pada situs pemesanan hotel online. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 93–108.
- [5] Datareportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com>
- [6] Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- [7] Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Analisis strategi pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam situasi pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 150–159. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.85>

- [8] Mattila, A. S., & O'Neill, J. W. (2003). Relationships between hotel room pricing, occupancy, and guest satisfaction: A longitudinal case of a midscale hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(3), 328–341. <https://doi.org/10.1177/1096348003252361>
- [9] Bai, Y. (2022). *Hotel room rate pricing under online channel competition: Consumer reaction and employee training* [Master's thesis, Purdue University].
- [10] De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- [11] Siddik, M. A. (2021). The effect of digital marketing on hotel room occupancy rates: A case study of Santika Hotel in Bangka City. *Proceedings*.
- [12] Mahmutović, K. (2021). The impact of digital marketing orientation on hotel marketing performance. *Proceedings of the Interdisciplinary Management Research Conference XVII*.
- [13] Ansari, A. I., Singh, A., & Singh, S. (2023). The impact of differential pricing on perceived service quality and guest satisfaction: An empirical study of mid-scale hotels in India.
- [14] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- [15] Ford, R. C., & Bach, S. A. (1997). Measuring hotel service quality: Tools for gaining the competitive edge. *Hospitality Review*, 15(1), Article 8.
- [16] Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customers experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204–213. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.02.003>
- [17] Candra, D. (2023). (Naskah tidak menyertakan detail lengkap, namun disitasi sebagai Candra, 2023)
- [18] Suhartanto, D., Dean, D., & Leo, G. (2020). Millennial experience with online hotel booking: Evidence from Indonesia. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 65–82. <https://doi.org/10.20867/thm.26.1.7>
- [19] (Catatan: Dalam naskah disebut Suhartanto et al., 2020, sudah masuk [18]. Tidak ada sitasi [19] terpisah? Saya periksa ulang: setelah [18] langsung [20]. Jadi [19] mungkin tidak digunakan. Saya akan sesuaikan penomoran. Sebenarnya setelah [18] adalah [20] di teks asli, maka [19] kosong. Saya biarkan urutan sesuai kemunculan.)
- [20] Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 17(3), 1–20.
- [21] Xu, F. Z., & Wang, Y. (2020). Enhancing employee innovation through customer engagement: The role of customer interactivity, employee affect, and motivations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 351–376.
- [22] Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The impact of hotel customer engagement and service evaluation on customer behavioral intention: The mediating effect of brand trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 852336. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852336>
- [23] Baker, S., Bradley, P., & Huyton, J. (2001). *Principles of hotel front office operations*. Butterworth-Heinemann.
- [24] Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2025). *Statistik Perhotelan Provinsi Nusa Tenggara Barat 2024*. Mataram: BPS NTB.
- [25] Mandalika Post. (2022, November 10). Sheraton Senggigi Beach Resort: Liburan di tepi pantai dengan layanan premium.
- [26] The Jakarta Post. (2013, August 6). Hotel occupancy in NTB increases over Idul Fitri holiday.
- [27] Inside Lombok. (2019, November 25). Tutup pascagempa, Hotel Sheraton Senggigi resmi dibuka kembali.
- [28] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [29] Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). [Judul tidak disebut dalam naskah, namun disitasi sebagai Lemeshow, 1990]
- [30] Iqbal, M. (2021). *Digital Marketing: Strategi dan Implementasi*. Penerbit Andi.
- [31] Lupiyoadi, & Hamdani. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- [32] So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. A. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3).
- [33] Hayes, D. K., & Ninemeier, J. D. (2017). *Hotel Operations Management* (3rd ed.). Pearson.
- [34] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [35] Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [36] Ananda, A. (2018). Strategi Pemasaran Akibat Perubahan Consumer Behaviour. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 15(2), 1–18. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.597>
- [37] Suparwata, I. N., Hadi, S., Satato, Y. R., & Aswan, M. K. (2024). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap tingkat hunian hotel di Semarang. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1).
- [38] Tjiptono, F. (2015). [Judul tidak disebut, namun disitasi sebagai Tjiptono, 2015]
- [39] Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 603–622. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1282522>
- [40] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2011). *Multivariate Data Analysis* (6th ed., International ed.). New Delhi: Pearson Education Inc.