

PENGARUH ULASAN PELANGGAN, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL ALOFT BALI SEMINYAK**Alde Gonda Yasinta¹, Dr. I Wayan Ruspindi Junaedi^{2*}, Bagastya Christian Santoso³**^{1,2,3} Manajemen Perhotelan, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia(*) Corresponding Author: 22110111049@undhirabali.ac.id**ABSTRACT**

This study aims to determine the effects of customer reviews, brand image, and promotion on the decision to stay at Aloft Bali Seminyak Hotel. This research employed a quantitative approach using a non-probability sampling technique through accidental sampling. A total of 190 respondents who were guests of Aloft Bali Seminyak Hotel were selected as the research sample. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that, partially, customer reviews had a positive and significant effect on the decision to stay, with a regression coefficient of 0.301, a t-value of 5.280, and a significance value of 0.001. Brand image also had a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.441, a t-value of 8.014, and a significance value of 0.001. Meanwhile, promotion had a positive and significant effect on the decision to stay, with a regression coefficient of 0.167, a t-value of 2.667, and a significance value of 0.008. Simultaneously, customer reviews, brand image, and promotion had a positive and significant effect on the decision to stay, as indicated by an F-value of 204.995 with a significance value of 0.001. The coefficient of determination (R^2) of 0.764 indicates that the three independent variables were able to explain 76.4% of the variation in the decision to stay, while the remaining 23.6% was influenced by other factors not included in the research model.

Keywords: Customer Reviews, Brand Image, Promotion, Decision to Stay, Hospitality Consumer Behavior Marketing Management

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan, citra merek, dan promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Aloft Bali Seminyak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* melalui *metode accidental sampling*. Sebanyak 190 responden yang merupakan tamu Hotel Aloft Bali Seminyak dipilih sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan *regresi linier berganda*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, dengan koefisien regresi

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

sebesar 0,301, nilai t-hitung 5,280, dan nilai signifikansi 0,001. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan *koefisien regresi* sebesar 0,441, nilai t-hitung 8,014, dan nilai signifikansi 0,001. Sementara itu, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, dengan *koefisien regresi* sebesar 0,167, nilai t-hitung 2,667, dan nilai signifikansi 0,008. Secara simultan, ulasan pelanggan, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 204,995 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai koefisien *determinasi* (R^2) sebesar 0,764 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 76,4% variasi keputusan menginap, Sementara 23,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Kata kunci: ulasan pelanggan, citra merek, promosi, keputusan menginap, Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen Perhotelan.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata dikenal sebagai salah satu industri dengan laju pertumbuhan tercepat di dunia, sekaligus penyumbang signifikan bagi perekonomian global. Peran sektor ini tidak terbatas pada peningkatan pendapatan negara semata, melainkan juga turut membuka lapangan kerja, menambah devisa, dan menggerakkan sektor-sektor pendukung seperti transportasi, kuliner, perdagangan, hingga perhotelan. Data World Travel & Tourism Council (2025) mencatat bahwa kontribusi pariwisata terhadap ekonomi dunia naik dari sekitar US\$9,9 triliun (9,1% PDB global) pada 2023 menjadi US\$10,9 triliun (10% PDB global) pada 2024 – kenaikan sekitar US\$1 triliun atau 10,1% dalam setahun. Sejalan dengan itu, penyerapan tenaga kerja di sektor ini juga bertambah, dari 330 juta pekerja pada 2023 menjadi 357 juta pada 2024, atau tambahan sekitar 27 juta lapangan kerja baru. Kemajuan teknologi dan kemudahan akses informasi turut mempercepat mobilitas wisatawan lintas negara, sementara meningkatnya minat masyarakat terhadap rekreasi dan pengalaman baru semakin mendorong ekspansi industri ini secara global.

Bali, sebagai salah satu ikon pariwisata Indonesia, dikenal luas di kancah internasional dengan keberagaman kawasan yang masing-masing menawarkan daya tarik berbeda – mulai dari Kuta dengan pantainya, Ubud sebagai pusat seni dan budaya, Nusa Dua dengan resort-resort mewahnya, Canggu yang identik dengan gaya hidup digital nomad, hingga Seminyak yang tumbuh sebagai kawasan wisata kelas premium. Variasi karakteristik ini menjadikan Bali mampu menjangkau segmen wisatawan yang luas, baik domestik maupun mancanegara. Meningkatnya kunjungan wisatawan ke berbagai kawasan tersebut secara langsung mendorong permintaan akan akomodasi berkualitas, yang pada gilirannya memicu ekspansi industri perhotelan di Bali – ditandai dengan semakin banyaknya hotel berbintang, baik yang dikelola jaringan lokal maupun internasional. Ketatnya persaingan antar hotel ini menuntut setiap pengelola untuk terus berinovasi agar mampu menghadirkan nilai tambah dan pengalaman menginap yang membedakan mereka dari kompetitor.

Seminyak sendiri menjadi salah satu kawasan dengan pertumbuhan industri perhotelan paling pesat di Bali, ditandai dengan hadirnya berbagai hotel berjejaringan internasional yang berlomba menawarkan konsep, fasilitas, dan layanan unggulan. Salah satunya adalah Hotel

Aloft Bali Seminyak, hotel berbintang empat di bawah naungan Marriott International, yang mengusung konsep modern untuk melayani baik wisatawan bisnis maupun rekreasi. Berada di tengah persaingan ketat dengan hotel-hotel sejenis di sekitarnya, Aloft Bali Seminyak dituntut untuk membangun reputasi melalui ulasan pelanggan yang positif, citra merek yang solid, serta strategi promosi yang tepat sasaran guna memengaruhi keputusan calon tamu untuk menginap.

METODE

Penelitian ini berlokasi di Hotel Aloft Bali Seminyak, Jalan Batu Belig No. 228, Seminyak, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Fokus penelitian diarahkan untuk menguji keterkaitan antara ulasan pelanggan, citra merek, dan promosi dengan keputusan tamu dalam memilih untuk menginap. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan penentuan responden melalui *non-probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling*. Responden dalam penelitian ini terdiri atas 190 tamu Hotel Aloft Bali Seminyak yang memenuhi kriteria sebagai sumber data penelitian. Informasi penelitian dikumpulkan melalui instrumen kuesioner, kemudian diolah menggunakan teknik regresi linier berganda. Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan uji t guna mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap keputusan menginap, serta uji F untuk mengidentifikasi pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan berbagai metode di antaranya yaitu :

1. Observasi
Observasi merupakan salah satu teknik pengambilan data yang dilaksanakan dengan mengamati secara langsung subjek atau objek kajian, lalu merekam beragam gejala maupun keterangan yang diperoleh secara runtut dan terarah sesuai tujuan riset yang ditetapkan.
2. Wawancara
Wawancara adalah cara memperoleh data yang dilaksanakan lewat percakapan tanya jawab lisan antara peneliti dan pihak narasumber. Kegiatan ini berlangsung secara tatap muka guna menggali keterangan yang relevan dan selaras dengan arah penelitian yang dijalankan.
3. Dokumentasi
Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data yang memanfaatkan berbagai bahan tertulis maupun catatan yang berkaitan dengan objek kajian, yang berfungsi sebagai sumber keterangan untuk melengkapi kebutuhan penelitian.
4. Kuesioner
Kuesioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun sejumlah pertanyaan tertulis dan menyebarkannya kepada responden, dengan tujuan memperoleh jawaban serta keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Variabel Ulasan Pelanggan

Rata-rata skor yang diperoleh variabel ini adalah 3,90, berada pada kategori Baik. Di antara seluruh indikator, Volume mencatat nilai tertinggi dengan mean 4,02, mengindikasikan bahwa banyaknya jumlah ulasan tamu di Hotel Aloft Bali Seminyak menjadi salah satu pertimbangan utama bagi calon tamu sebelum memutuskan menginap.

Variabel Citra Merek

Variabel ini memperoleh rata-rata skor 3,99, juga tergolong kategori Baik. Indikator Citra Perusahaan (Corporate Image) menonjol sebagai yang tertinggi dengan mean 4,07, menandakan bahwa persepsi responden terhadap citra Hotel Aloft Bali Seminyak cenderung positif.

Variabel Promosi

Skor rata-rata variabel Promosi tercatat sebesar 3,89, masuk kategori Baik. Indikator Membangkitkan Minat dan Keinginan Konsumen menempati posisi tertinggi dengan mean 3,95, menunjukkan bahwa upaya promosi yang dijalankan hotel dinilai efektif dalam menarik minat calon tamu untuk menginap.

Variabel Keputusan Menginap

Secara keseluruhan, variabel ini mencatat rata-rata skor 3,94 pada kategori Baik. Indikator Keputusan Pembelian mencatat nilai tertinggi dengan mean 3,98, mencerminkan tingkat keyakinan responden yang cukup kuat dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Aloft Bali Seminyak.

Tabel 1. Hasil Analisis Pengaruh Ulasan [Pelanggan (X1), Citra Merek (X2) Promosi (X3) Terhadap Keputusan Menginap(Y)

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	2,621	0,719	-	3,648	1,97280	<0,001	-
	Ulasan Pelanggan	0,301	0,057	0,311	5,280	1,97280	<0,001	Signifikan
	Citra Merek	0,441	0,055	0,491	8,014	1,97280	<0,001	Signifikan
	Promosi	0,167	0,063	0,148	2,667	1,97280	0,008	Signifikan

Pembahasan

Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Aloft Bali Seminyak.

Hasil uji validitas yang dilakukan, kelima indikator pada variabel Ulasan Pelanggan terbukti valid, ditunjukkan oleh nilai corrected item-total correlation yang berada pada rentang 0,632 sampai 0,731, di mana seluruh nilai tersebut melampaui r tabel sebesar 0,1424. Sementara itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,712, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Berdasarkan hasil analisis regresi linier, diperoleh nilai koefisien B untuk variabel Ulasan Pelanggan sebesar 0,301 dan nilai Beta sebesar 0,311, yang mengindikasikan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel Ulasan Pelanggan akan berdampak pada peningkatan Keputusan Menginap sebesar 0,301 satuan, dengan syarat variabel lain berada dalam kondisi konstan. Selanjutnya, uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,280, yang berada di atas t tabel sebesar 1,97280, dengan taraf signifikansi <0,001. Berdasarkan temuan tersebut, H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima, yang berarti Ulasan Pelanggan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap. Temuan ini memperkuat hasil riset yang dilakukan oleh Widiarta dkk. (2024), yang mengungkapkan bahwa Online Customer Review, kewajaran harga, serta

kualitas pelayanan sama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Menginap

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa kelima indikator variabel Citra Merek dinyatakan valid, dengan nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,630-0,753 yang lebih besar dari r tabel 0,1424. Uji reliabilitas memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,750, yang menunjukkan konsistensi internal instrumen yang baik. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien B sebesar 0,441 dan Beta sebesar 0,491. Kedua nilai tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan Ulasan Pelanggan dan Promosi, sehingga Citra Merek menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap Keputusan Menginap. Artinya, setiap peningkatan satu satuan Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Menginap sebesar 0,441 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 8,014 > t tabel 1,97280 dengan signifikansi <0,001, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap. Temuan ini sejalan dengan penelitian Farida dkk. (2024) yang menyatakan bahwa strategi promosi, citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil pengujian validitas, keempat indikator yang membentuk variabel Promosi terbukti valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *corrected item-total correlation* yang berkisar antara 0,701 sampai 0,767, di mana keseluruhan nilai tersebut melampaui r tabel sebesar 0,1424. Adapun uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,717, yang mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang memadai.

Pada analisis regresi linier berganda, variabel Promosi memperoleh nilai koefisien B sebesar 0,167 dan nilai Beta sebesar 0,148. Nilai koefisien yang bertanda positif ini mengindikasikan adanya hubungan searah, yaitu semakin meningkat aktivitas Promosi, maka Keputusan Menginap juga akan semakin meningkat, dengan syarat variabel lain tidak berubah (konstan). Namun demikian, jika dibandingkan dengan nilai Beta pada variabel Ulasan Pelanggan dan Citra Merek, nilai Beta Promosi tergolong paling kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa dari ketiga variabel independen yang diteliti, Promosi memberikan kontribusi pengaruh yang paling lemah terhadap Keputusan Menginap. Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,667, yang berada di atas nilai t tabel sebesar 1,97280, dengan taraf signifikansi sebesar 0,008 atau lebih kecil dari 0,05. Merujuk pada hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menginap. Hasil ini memperkuat temuan Ramadhan dan Andung (2024), yang mengungkapkan bahwa bauran promosi, citra merek, dan motivasi konsumen sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

SIMPULAN

1. Ulasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap di Hotel Aloft Bali Seminyak, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,301, nilai t -hitung 5,280 yang melampaui t -tabel 1,972, serta tingkat signifikansi 0,001 (<0,05). Dengan kata lain, semakin banyak dan semakin positif

ulasan yang diterima hotel, semakin besar pula kecenderungan tamu untuk memutuskan menginap.

2. Citra Merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap, dengan koefisien regresi 0,441, nilai t-hitung 8,014 ($> t$ -tabel 1,972), dan signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan citra merek hotel akan turut mendorong peningkatan keputusan tamu untuk menginap.
3. Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap, dengan koefisien regresi sebesar 0,167, nilai t-hitung 2,667 ($> t$ -tabel 1,972), dan signifikansi 0,008 ($< 0,05$). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada aktivitas promosi turut diikuti oleh peningkatan keputusan tamu untuk menginap di Hotel Aloft Bali Seminyak.
4. Secara simultan, ketiga variabel Ulasan Pelanggan, Citra Merek, dan Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap, dilihat dari nilai f-hitung sebesar 204,995 yang jauh melampaui f-tabel 2,65 pada tingkat signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut bekerja sama memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan keputusan menginap tamu di Hotel Aloft Bali Seminyak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Dhyana Pura dan Program Studi Manajemen Perhotelan atas dukungan fasilitas dan akademik selama proses penelitian ini berlangsung. Terima kasih juga kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan selama penelitian, serta kepada pihak manajemen Hotel Aloft Bali Seminyak dalam pengumpulan data penelitian. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada orang tua dan teman-teman seperjuangan atas dukungan, bantuan, dan motivasi yang diberikan selama penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Farida, D. A. R. N., & Mistriani, N. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Grasia Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 10(3), 246-253.
- Hartono, J., & Saputro, J. A. (2018). Metoda pengumpulan dan teknik analisis data.
- Ramadhan, W. A. (2024). The influence of promotion mix, brand image, and level of motivation on repurchase intentions through the decision to stay at Grand Wahid Salatiga Hotel. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(5).
- Widiarta, I. K. A., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2024). Pengaruh online customer review, kewajaran harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel Holiday Inn Express Baruna Bali. *Emas*, 5(10), 126-145.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2025). *Global Travel & Tourism is Strong Despite Economic Headwinds*. Diakses dari <https://wtcc.org/news/global-travel-and-tourism-is-strong-despite-economic-headwinds>