

**PENERAPAN RESERVASI ONLINE APLIKASI MY SANTIKA,
DIGITAL PROMOTION, DAN KEBIJAKAN HARGA DALAM
MENINGKATKAN ROOM OCCUPANCY DI HOTEL
SANTIKA PREMIERE DYANDRA MEDAN**

Denni Huang¹, Hendy², Gunawan Batubara³

¹Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi

¹email: huangdenni@gmail.com

²Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi

²email: huihendy@gmail.com

³Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi

³email: gunawanbatubara79@gmail.com

ABSTRAK

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan akomodasi. Persaingan antar hotel yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan perhotelan untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui penerapan reservasi online, digital promotion, serta kebijakan harga yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan reservasi online melalui aplikasi website My Santika, digital promotion, dan kebijakan harga dalam meningkatkan room occupancy di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan reservasi online melalui aplikasi website My Santika, digital promotion, dan kebijakan harga memiliki pengaruh terhadap peningkatan room occupancy di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan baik secara parsial maupun simultan.

Keywords: *Reservasi Online, Digital Promotion, Kebijakan Harga, Room Occupancy*

ABSTRACT

The hospitality industry is one of the service sectors experiencing rapid growth in line with the public's increasing demand for accommodation services. Increasingly fierce competition among hotels requires every hospitality company to be able to implement effective marketing strategies to boost room occupancy rates. One such strategy involves the implementation of online booking, digital promotion, and appropriate pricing policies. This study aims to determine the effect of implementing online booking via the My Santika website application, digital promotion, and pricing policies on increasing room occupancy at the Santika Premiere Dyandra Hotel in Medan. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques involving questionnaires. Data analysis was conducted using multiple linear regression to determine the effect of independent variables on the dependent variable. The results of the study indicate that the implementation of online reservations via the My Santika website application, digital promotion, and pricing policies has an influence on increasing room occupancy at the Santika Premiere Dyandra Hotel in Medan, both partially and simultaneously.

Keywords: *Reservasi Online, Digital Promotion, Kebijakan Harga, Room Occupancy*

I. PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan pariwisata dan kegiatan bisnis. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap hotel untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan tingkat hunian kamar (*room occupancy*). Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital dalam sistem reservasi, promosi, serta penetapan kebijakan harga yang kompetitif.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pemesanan kamar hotel. Saat ini, reservasi online menjadi pilihan utama karena memberikan kemudahan akses informasi, kecepatan transaksi, serta fleksibilitas dalam melakukan pemesanan. Menanggapi hal tersebut, Hotel Santika Premiere Dyandra Medan mengembangkan sistem reservasi online melalui aplikasi website My Santika sebagai sarana pemesanan kamar secara langsung oleh pelanggan.

Berdasarkan laporan berupa data (persentase) sebelum dan sesudah diluncurkan aplikasi website My Santika, maka dapat diketahui data jumlah reservasi kamar pada tabel yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Laporan Persentase Peningkatan Reservasi Kamar 2021–2025

Tahun	Tahun Pesanan Sebelum /Sesudah	Jumlah Pesanan Kamar	Room Occupancy
2021	Sebelum	36.571	30,92%
2022	Sesudah	84.173	71,17%
2023	Sesudah	91.777	77,56%
2024	Sesudah	89.021	75,25%
2025	Sesudah	81.579	69,22%

Sumber : Hotel Santika Premiere Dyandra Medan 2025

Tabel di atas menunjukkan tren positif dalam jumlah pesanan setelah penggunaan website My Santika, dengan peningkatan yang konsisten setiap Tahun. Meskipun ada peningkatan, target yang diinginkan adalah 2-10 persen, yang menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan lebih lanjut dalam strategi pemasaran dan promosi. Peningkatan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi digital, kemudahan penggunaan website, dan peningkatan layanan pelanggan.

Platform "My Santika" menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan OTA konvensional, terutama dalam hal pengelolaan inventaris kamar dan interaksi langsung dengan pelanggan. Integrasi sistem ini dengan *Property Management System* (PMS) hotel memastikan pembaruan data yang *real-time* dan akurat. Namun, implementasinya juga menghadapi tantangan seperti kebutuhan SDM yang kompeten dan edukasi pelanggan untuk beralih dari platform pihak ketiga.

Selain penerapan reservasi online, strategi pemasaran melalui digital promotion juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat konsumen. Media sosial seperti Instagram dimanfaatkan oleh hotel untuk menampilkan berbagai informasi mengenai fasilitas, promosi, serta pengalaman menginap bagi calon tamu. Digital promotion memungkinkan hotel menjangkau pasar yang lebih luas serta membangun interaksi langsung dengan pelanggan.

Salah satu keunggulan Instagram adalah kemampuannya untuk membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Hotel dapat menggunakan fitur komentar dan pesan langsung untuk menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan berinteraksi dengan pengikut. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik antara hotel dan tamu.

Selain itu, dengan merespons komentar dan pertanyaan dengan cepat, hotel dapat menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap pengalaman pelanggan. Salah satu keuntungan dari *digital promotion* adalah kemampuan untuk menganalisis dan mengukur efektivitas kampanye. Hotel dapat menggunakan alat analitik Instagram untuk melacak kinerja konten, termasuk jumlah tayangan, interaksi, dan konversi. Dengan data ini, hotel dapat mengevaluasi strategi mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil di masa mendatang.

Di sisi lain, kebijakan harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen untuk memilih hotel. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan dapat meningkatkan daya tarik hotel di tengah persaingan industri perhotelan. Strategi harga yang tepat diharapkan mampu meningkatkan jumlah reservasi sekaligus meningkatkan tingkat hunian kamar. Penetapan harga yang kompetitif dan fleksibel dapat mempengaruhi keputusan tamu untuk memilih hotel. Kebijakan penetapan harga dinamis yang diterapkan hotel. Strategi ini menyesuaikan harga kamar berdasarkan berbagai faktor seperti musim, daya tampung, dan tren permintaan pasar. Hotel Santika Premiere Dyandra Medan menerapkan kebijakan ini untuk memaksimalkan pendapatan sekaligus meningkatkan tingkat hunian kamar (*room occupancy*), terutama dalam menghadapi fluktuasi permintaan yang terjadi sepanjang tahun.

Room occupancy atau tingkat hunian kamar merupakan salah satu indikator utama dalam industri perhotelan yang mengukur persentase kamar yang terisi dari total kamar yang tersedia dalam suatu periode waktu tertentu. Tingkat hunian ini sangat penting karena mencerminkan efektivitas pemanfaatan kapasitas kamar hotel serta menjadi tolok ukur keberhasilan operasional dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen hotel. Secara matematis, *room occupancy* dihitung dengan membagi jumlah kamar yang terisi dengan jumlah kamar yang tersedia, kemudian dikalikan 100 persen. Tingkat hunian yang tinggi menunjukkan bahwa hotel mampu menarik banyak tamu dan mengoptimalkan pendapatan dari kamar yang disewakan, sedangkan tingkat hunian yang rendah dapat menjadi sinyal adanya masalah dalam pemasaran, pelayanan, atau faktor eksternal seperti musim sepi wisata.

Berdasarkan laporan berupa data (presentase) rata-rata kebijakan harga kamar pada Hotel Santika Premiere Dyandra Medan, maka dapat diketahui data jumlah reservasi kamar dari 5 Tahun terakhir yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2 Laporan Persentase Room Occupancy 2021–2025

Tahun	Rata-Rata Harga Dalam Kebijakan Harga	Total Pesanan Room	Persentase Room Occupancy
2021	Rp.450.390	36.571	30,92%
2022	Rp.479.574	84.173	71,17%
2023	Rp.491.900	91.777	77,56%
2024	Rp.543.562	89.021	75,25%
2025	Rp.524.302	81.579	69,22%

Sumber : Hotel Santika Premere Dyandra Medan 2025

Berdasarkan data Hotel Santika Premiere Dyandra Medan periode 2021–2025, jumlah reservasi kamar mengalami peningkatan setelah penerapan sistem reservasi online melalui website My Santika. Namun demikian, persentase *room occupancy* masih mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan reservasi belum sepenuhnya diikuti dengan peningkatan tingkat hunian kamar yang stabil.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh penerapan reservasi online melalui aplikasi website My Santika, *digital promotion*, dan kebijakan harga terhadap peningkatan *room occupancy* pada Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh hotel dalam meningkatkan tingkat hunian kamar.

Hasil penelitian terdahulu sehubungan dengan pengaruh penerapan reservasi online melalui aplikasi website my santika, *digital promotion* dan kebijakan harga dalam meningkatkan *room occupancy*. Berikut ini dapat diketahui beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu :

Tabel.1.3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Arini, 2023)	Pengembangan Sistem Reservasi Online Destinasi Wisata Maritim Di Kab.Polewali Mandar	Sistem Reservasi Online, Destinasi Wisata	Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sistem memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata.
2	(Prasojo Herdy Sutanto, 2020)	Perancangan Reservasi Pariwisata Dan Kamar Hotel Berbasis Web	Reservasi Pariwisata, Kamar Hotel	Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Reservasi Pariwisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap.
3	(I Komannng Surya Mahendra, 2025)	Pengaruh Reservasi Melalui Website Dan Online Travel Agent Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua Autograph Collection	Reservasi melalui Website, Reservasi melalui Online Travel Tingkat Hunian Kamar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reservasi melalui website dan online travel agent berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar pada Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection hunian kamar.
4	(I Putu Ade Perdana Putra, 2022)	Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Room Occupancy Di The Westin Resort & Spa,	Digital Marketing, Room Occupancy	Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketig memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap.

5	(Andini Putri Ardelia, 2025)	Ubud Strategi <i>Digital Marketing</i> Dalam Efektivitas Pemasaran Hotel Aria Centra Surabaya	<i>Digital Marketing</i> , Efektivitas Pemasaran	Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap.
6	(Flash Kurniawan, 2025)	Efektivitas Harga Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Menginap Di Arosa Hotel Jakarta	Harga, Promosi Digital, Keputusan Menginap, Strategi Pemasaran Digital	Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Baik variabel harga maupun promosi digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap.
7	(Jumadil Zulstra 2023)	Evaluasi Kebijakan Harga, Lokasi, Promosi dan Fasilitas Pendukung terhadap Kepuasan Konsumen	Kebijakan Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas Pendukung, Kepuasan Konsumen	Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan kebijakan harga, lokasi, promosi dan fasilitas pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8	(Yuni Maxi Putri, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga.	Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, <i>Digital Marketing</i> , Loyalitas Konsumen	Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

9	(Ni Putu Prisilia Amanda Putri, 2025)	Analisis Penetapan Harga Kamar Hotel Dengan <i>Dynamic Pricing</i> Dalam Upaya Meningkatkan <i>Room Occupancy</i> Di Hotel Samabe Bali Suites And Villas, Badung	Penetapan Harga, <i>Dynamic Pricing</i> , <i>Room Occupancy</i>	Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga dan <i>Dinamic Pricing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap.
---	---------------------------------------	--	---	--

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas membuktikan bahwa secara parsial dan simultan bahwa reservasi online, *digital promotion* dan kebijakan harga juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan *room occupancy*.

Dari permasalahan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan pengaruh penerapan reservasi online "My Santika", "*Digital Promotion*" dan "Kebijakan harga" terhadap tingkat *room occupancy* di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang "**Pengaruh Penerapan Reservasi Online melalui Aplikasi Website My Santika, *Digital Promotion* dan Kebijakan Harga dalam meningkatkan *Room Occupancy* di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan**".

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari reservasi online melalui aplikasi My Santika (X1), *digital promotion* (X2), dan kebijakan harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah *room occupancy* (Y).

1. Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan, yang menjadi objek penelitian terkait penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar.

2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen hotel, laporan, serta literatur yang relevan dengan penelitian.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu atau pelanggan yang menggunakan layanan Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling tertentu (misalnya *purposive sampling*) dengan kriteria responden yang pernah melakukan reservasi dan menginap.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada:

Tabel 4.1.4 Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Reservasi Online	110	8	40	35,88	5.805
Digital Promotion	110	8	40	35,35	5.845
Kebijakan Harga	110	8	40	35,38	5.958
Room Occupancy	110	8	40	35,76	6.198
Valid N (Listwise)	110				

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil tabel diatas Variabel Reservasi Online memiliki nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 40 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 35,88 serta standar deviasi sebesar 5,805. Hal ini menunjukkan bahwa sistem reservasi online yang diterapkan oleh Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dinilai baik oleh responden, dengan tingkat variasi jawaban yang relatif moderat. Variabel *Digital Promotion* memiliki nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 40 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 35,35 serta standar deviasi sebesar 5,845. Nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa promosi digital yang dilakukan oleh Hotel Santika Premiere Dyandra Medan telah berjalan dengan efektif dan mampu menarik minat konsumen, meskipun terdapat perbedaan persepsi antar responden.

Variabel Kebijakan Harga memiliki nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 40 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 35,38 serta standar deviasi sebesar 5,958. Hasil ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang diterapkan oleh Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dinilai kompetitif dan sesuai dengan harapan pelanggan. Selanjutnya, variabel *Room Occupancy* memiliki nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 40 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 35,76 serta standar deviasi sebesar 6,198. Nilai standar deviasi yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya menunjukkan adanya variasi penilaian responden terhadap tingkat hunian kamar, namun secara umum berada pada kategori baik. Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi positif terhadap penerapan reservasi online, promosi digital, kebijakan harga, serta tingkat hunian kamar pada Hotel Santika Premiere Dyandra Medan.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat mengukur variabel penelitian dengan tepat.

Tabel 4.1.5.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Pernyataan Variabel X dan Y

Variabel Penelitian	Rhitung	rtabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan	
Reservasi Online	Pernyataan 1	0,787	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,746	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,799	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,745	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,665	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,630	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,633	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,632	0,187	0,000	Valid
Digital Promotion	Pernyataan 1	0,706	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,668	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,780	0,187	0,000	Valid

	Pernyataan 4	0,712	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,724	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,782	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,767	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,760	0,187	0,000	Valid
Kebijakan Harga	Pernyataan 1	0,786	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,734	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,784	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,784	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,803	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,847	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,845	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,777	0,187	0,000	Valid
Room Occupancy	Pernyataan 1	0,782	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,821	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,824	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,818	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,747	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,775	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,856	0,187	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,796	0,187	0,000	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas dan hasilnya dapat dilihat pada tabel diatas maka seluruh Rhitung tiap pernyataan memiliki nilai lebih besar dari rtabel dan seluruh tingkat signifikan pada pernyataan lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti mengindikasi bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid dan layak dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian.

Tabel 4.1.5.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pernyataan Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Reservasi Online	0,800	8
Digital Promotion	0,795	8
Kebijakan Harga	0,798	8
Room Occupancy	0,799	8

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada data-data penelitian ini dan hasilnya dapat di lihat pada Tabel diatas, semua instrumen dikatakan reliabel karena nilai koefisien alpha *cronbach* yang diperoleh lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut maka dapat dikatakan bahwa seluruh angket kuesioner layak dan reliabel. Hal ini menjadikan penelitian ini layak untuk dilanjutkan pengujian berikutnya.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4.1.6.1 One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,82171723
Most Extreme Differences	Absolute	,233
	Positive	,202
	Negative	-,233
Test Statistic		,233
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa jumlah sampel (N) dalam penelitian ini adalah 110 data. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.1.7.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics			
	Coefficients		Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	,910	1,760	,517	,606	,910	,093	10,743	
Reservasi Online (X1)	,483	,155	,452	3,121	,002	,483	,075	13,330
Digital Promotion (X2)	,244	,171	,230	1,427	,156	,244	,247	4,050
Kebijakan Harga (X3)	,251	,093	,241	2,713	,008	,251	,093	10,743

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

a. Dependent Variable: *Room Occupancy* (Y)

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α)
Konstanta (α) sebesar 0,910 menunjukkan nilai konstanta, artinya jika variabel Reservasi Online, *Digital Promotion*, dan Kebijakan Harga bernilai 0, maka *Room Occupancy* adalah sebesar 0,910.
2. Koefisien Reservasi Online (X1)
Koefisien regresi variabel Reservasi Online (X1) sebesar 0,483 menunjukkan bahwa variabel Reservasi Online berpengaruh positif terhadap *Room Occupancy* sebesar 0,483. Artinya, setiap peningkatan Reservasi Online sebesar 1 satuan, maka *Room Occupancy* akan meningkat sebesar 48,3%.
3. Koefisien *Digital Promotion* (X2)
Koefisien regresi variabel *Digital Promotion* (X2) sebesar 0,244 menunjukkan bahwa variabel *Digital Promotion* berpengaruh positif terhadap *Room Occupancy* sebesar 0,244. Artinya, setiap peningkatan *Digital Promotion* sebesar 1 satuan, maka *Room Occupancy* akan meningkat sebesar 24,4%.
4. Koefisien Kebijakan Harga (X3)
Koefisien regresi variabel Kebijakan Harga (X3) sebesar 0,251 menunjukkan bahwa variabel Kebijakan Harga berpengaruh positif terhadap *Room Occupancy* sebesar 0,251. Artinya, setiap peningkatan Kebijakan Harga sebesar 1 satuan, maka *Room Occupancy* akan meningkat sebesar 25,1%.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.1.8.1 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics			
	Coefficients		Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	,910	1,760	,517		,606	,910	,093	10,743
Reservasi Online (X1)	,483	,155	,452	3,121	,002	,483	,075	13,330
<i>Digital Promotion</i> (X2)	,244	,171	,230	1,427	,156	,244	,247	4,050
Kebijakan Harga (X3)	,251	,093	,241	2,713	,008	,251	,093	10,743

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

a. Dependent Variable: *Room Occupancy* (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t), menunjukkan bahwa :

1. Reservasi Online (X1) terhadap *Room Occupancy* (Y)
Berdasarkan hasil pengujian parsial, variabel Reservasi Online (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,483, nilai t-hitung sebesar 3,121, dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Reservasi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Room Occupancy*.

- Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan sistem reservasi online, maka tingkat hunian kamar (*room occupancy*) akan meningkat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Reservasi Online berpengaruh terhadap *Room Occupancy* diterima.
2. Pengaruh *Digital Promotion* (X2) terhadap *Room Occupancy* (Y)
 Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Digital Promotion* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,244, nilai t-hitung sebesar 1,427, dan nilai signifikansi sebesar 0,156. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,156 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Room Occupancy*.
 Hal ini mengindikasikan bahwa promosi digital yang dilakukan belum mampu secara langsung meningkatkan tingkat hunian kamar. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital Promotion* berpengaruh terhadap *Room Occupancy* ditolak.
 3. Pengaruh Kebijakan Harga (X3) terhadap *Room Occupancy* (Y)
 Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kebijakan Harga (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,251, nilai t-hitung sebesar 2,713, dan nilai signifikansi sebesar 0,008. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kebijakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Room Occupancy*.
 Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen untuk menginap sehingga berdampak pada peningkatan tingkat hunian kamar. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kebijakan Harga berpengaruh terhadap *Room Occupancy* diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.1.8.2 Hasil Pengujian Simultan (Uji-F) ANOVA
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3319,987	3	1106,662	135,166	,000 ^b
	Residual	867,868	106	8,187		
	Total	4187,855	109			

a. Dependent Variable: *Room Occupancy* (Y)

b. Predictors: (Constant), Kebijakan Harga (X3), Reservasi Online (X1), *Digital Promotion* (X2)

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar (135,166) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Reservasi Online, *Digital Promotion*, dan Kebijakan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Room Occupancy*. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.1.8.3 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,793	,787	2,861

a. Predictors: (Constant), Kebijakan Harga (X3), Reservasi Online (X1), *Digital Promotion* (X2)

b. Dependent Variable: *Room Occupancy* (Y)

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel Model Summary, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,787. Hal ini menunjukkan bahwa Reservasi Online (X1), *Digital Promotion* (X2), dan Kebijakan Harga (X3) secara simultan mampu menjelaskan variasi *Room Occupancy* (Y) sebesar 78,7%. Sementara itu, 21,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, fasilitas hotel, lokasi, citra merek, tingkat kepuasan pelanggan, serta variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat, sehingga layak digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *Room Occupancy*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Penerapan Reservasi Online melalui Aplikasi Website My Santika, *Digital Promotion*, dan Kebijakan Harga dalam Meningkatkan *Room Occupancy* di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Penerapan reservasi online melalui aplikasi website My Santika berpengaruh positif dan signifikan terhadap *room occupancy* di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. *Digital promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *room occupancy* di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. Kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *room occupancy* di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. Penerapan reservasi online melalui website My Santika, *digital promotion*, dan kebijakan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *room occupancy* di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan.

V. REFERENSI

Abdul Rauf, E. (2016). *Pengaruh Promosi Digitalisasi Dan Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel*. September, 8–31. [Http://Www.Karyailmiah.Trisakti.Ac.Id/Uploads/Kilmiah/Dosen/2_E-Book_Digital_MarketiPdf#Page=7](http://Www.Karyailmiah.Trisakti.Ac.Id/Uploads/Kilmiah/Dosen/2_E-Book_Digital_MarketiPdf#Page=7)

Administrasi, J., & Manajemen, D. (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Keriting Medan Program Studi Manajemen S. T. Manajemen Bisnis Multi Sarana Manjamen Administrasi Dan Rekayasa Teknologi MEDAN*.

Amananti, W. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Efektivitas Penjualan Benih Pada Cv Halbanero Skripsi*. 4(02), 7823–7830.

Andini Putri Ardelia. (2025). Strategi Digital Marketing Dalam Efektivitas Pemasaran Hotel Aria Centra Surabaya. *Penelitian Komunikasi*, 05(04), 149–153. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_

Strategi_Melestari

- Aranggoh, H. (2024). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Merek Erigo di Medan*. 4(3), 1191–1203.
- Arini. (2023). *Pengembangan Sistem Reservasi Online Destinasi Wisata Maritim Di Kab . Polewali Mandar Development of an Online Reservation System for Maritime Tourism Destinations in Polewali Mandar Regency Arini Program Studi Informatika Universitas Sulawesi Barat*.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021).
- Dwi Zulstra, J., Rahim, H., & Rahmadiani, M. (2023). Evaluasi Kebijakan Harga, Lokasi, Promosi dan Fasilitas Pendukung terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 473–479. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.412>
- Erianto, E. (2022). Food and Beverage Promotion Strategy in Efforts to Attract Hotel Guests (Case Study on Hotel Horison and Prime Hotel Kualanamu). *Jurnal Akomodasi Agung*, 1, 99–109.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Martoyo, A., Susilawati, E., Kusumawardhani, Z. N., Dawis, A. M., Novalia, N., Fransisca, Y., Lathifaturahmah, Permadi, I. K. O., Yuniawati, R. I., Susanti, L., Hikmawati, E., Satar, M., Supriyadi, A., Cholisoh, N., Kurniawan, R., & Qomarotun. (2022). Manajemen Bisnis. *Manajemen Bisnis*, 16, 4–13.
- Mulyana, D., Agiya, D., & Rahdian, A. (2020). Promosi Digital Marketing Di Hotel California Bandung. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 1(1), 72–90.
- Murti, A. D., Sheviani, H., & Desiree, H. S. (2023). As-Syirkah : Islamic Economics & Finacial Journal. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, 2(2), 153–161. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i4.340>
- Nasional, S., Snpk, K., Harga, E., Promosi, D. A. N., & Terhadap, D. (2025). *Efektivitas harga dan promosi digital terhadap keputusan menginap di arosa hotel jakarta*. 4(April), 505–513.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Putro, G. A. A. (2022). Pengaruh online travel agent (ota) traveloka terhadap tingkat hunian kamar pada hotel calista beach baubau. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(7), 1683–1700. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i7.112>
- Putu, N. I., & Amanda, P. (2025). *Analisis Penetapan Harga Kamar Hotel Dengan Dynamic Pricing Dalam Upaya Meningkatkan Room Occupancy Di Hotel Samabe Bali Suites And Villas , Badung Dengan Dynamic Pricing Dalam Upaya Meningkatkan Room Occupancy Di Hotel Samabe Bali Suites And Villas , Bad*.
- Ronzon, T., Gurria, P., Carus, M., Cingiz, K., El-Meligi, A., Hark, N., Iost, S., M'barek, R., Philippidis, G., van Leeuwen, M., Wesseler, J., Medina-Lozano, I., Grimplet, J., Díaz, A., Tejedor-Calvo, E., Marco, P., Fischer, M., Creydt, M., Sánchez-Hernández, E., ... Miras Ávalos, J. M. (2025). Pengaruh Reservasi Melalui Website Dan Online Travel Agent Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua Autograph Collection. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/><https://doi.org/10.1016/j.reserv.2025.100208><https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y><https://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005>
- Sarjana, J. P. (2023). *Terhadap Prestasi Guru Bekerja Pada Northern Green School Medan Proposal*

Skripsi Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh gelar sarjana manajemen Program studi manajemen Oleh : Yusminta Buulolo Program Studi Manajemen 3 . Dengan Hak Bebas Royal.

- Septian, E. (2021). Penerapan Sistem Pelayanan Aplikasi Pendaftaran Online di Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Sardjito Yogyakarta. *Matra Pembaruan*, 5(1), 53–64. <https://doi.org/10.21787/mp.5.1.2021.53-64>
- Simanihuruk, P., Tamba, D., Purba, A. M., & Sitorus, P. D. A. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Kukima : Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 3(2), 189–206. <https://doi.org/10.54367/kukima.v3i2.4221>
- Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *Pengaruh Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Angkasa*. 167–186.
- Sutanto, P. H., Lidwan, N., & Ridwan, W. (2020). Perancangan Reservasi Pariwisata Dan Kamar Hotel Berbasis Web. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 4(4), 39–48. <http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamarTelp.+62-21-3905050>
- Wijaya, J. (2023). *Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv . Karya Nusantara Proposal Skripsi Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen.*
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi). In *Forum PemudaAswaja*(Vol.11,Issue1).http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari