PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KINERJA KEUANGAN HOTEL

Oleh
Devi Tri Nugraheni[1], Baldric Siregar[2], Frasto Biyanto[3], Miswanto[4]
[1,2,3,4]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Email: [1]nugrahenidevitri@gmail.com

Article History:
Received: 01-06-2025
Revised: 28-06-2025
Accepted: 03-07-2025

Keywords:
Digital Marketing, Brand Awareness, Kinerja Keuangan Hotel

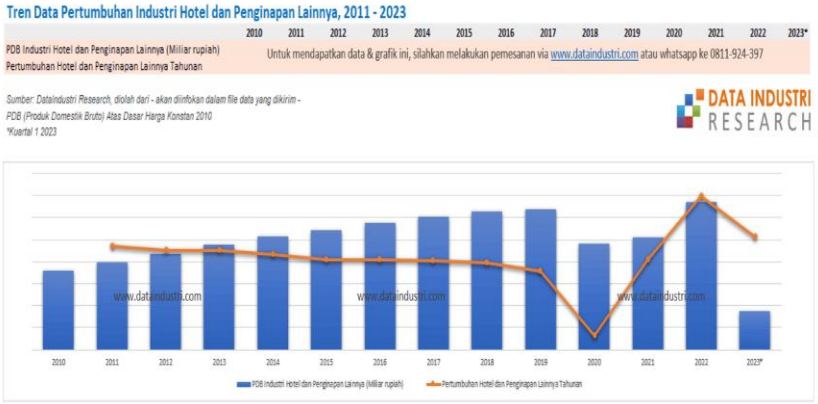
Abstract: *Penelitian ini secara khusus akan memfokuskan pada analisis pengaruh langsung digital marketing dan brand awareness terhadap kinerja keuangan hotel di Indonesia. Penelitian dilakukan pada dua hotel sebagai studi kasus dengan menggunakan data keuangan dan pemasaran periode 2023 hingga 2024. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa secara empiris bagaimana digital marketing dan brand awareness berpengaruh terhadap kinerja keuangan hotel. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, untuk menguji pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap kinerja keuangan hotel. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Hasi penelitian ini adalah digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Return on Assets (ROA). Artinya, alokasi anggaran pada aktivitas pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan aset hotel dalam menghasilkan laba. Kedua, brand awareness juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ROA. Peningkatan biaya promosi yang ditujukan untuk membangun citra dan pengenalan merek terbukti berdampak pada kinerja keuangan perusahaan. Ketiga, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak, karena sebagian besar asumsi klasik telah terpenuhi. Meskipun terdapat indikasi autokorelasi ringan, model ini tetap dapat menjelaskan sekitar 36,5% variasi ROA selama periode observasi*

PENDAHULUAN

Dalam industri perhotelan, kinerja keuangan hotel sering kali menjadi fokus utama dalam evaluasi dan perencanaan strategi bisnis. Salah satu faktor yang semakin berpengaruh terhadap kinerja keuangan hotel adalah penerapan strategi pemasaran digital. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa strategi pemasaran via digital yang efektif dapat meningkatkan efisiensi operasional, produktivitas layanan, dan efektivitas promosi dalam industri perhotelan. Misalnya, penelitian oleh Intan et al. (2024) menunjukkan bahwa

strategi pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi operasional, produktivitas layanan, dan efektivitas promosi dalam industri perhotelan di Indonesia.

Kinerja keuangan hotel, yang dapat diukur melalui indikator seperti Revenue per Available Room (RevPAR), Return on Assets (ROA), atau Net Profit Margin (NPM), menjadi tolak ukur penting dalam menilai efisiensi dan efektivitas manajemen hotel. RevPAR, sebagai metrik utama dalam industri perhotelan, mengukur kemampuan hotel untuk menghasilkan pendapatan dari setiap kamar yang tersedia, baik terisi maupun tidak. Penelitian menunjukkan bahwa reputasi online yang tercermin dalam ulasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap profitabilitas hotel, yang mencakup ukuran seperti RevPAR (Anagnostopoulou et al., 2020). Selain itu, dimensi-dimensi brand equity seperti brand loyalty, perceived quality, dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan hotel (Kim et al., 2003).



Industri perhotelan memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan sektor pariwisata. Ketersediaan fasilitas menginap merupakan komponen esensial dalam menunjang kenyamanan wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi. Perhotelan, sebagai bagian integral dari sistem pariwisata, berfungsi tidak hanya sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai penggerak roda ekonomi daerah. Sinergi antara kedua sektor ini berdampak pada peningkatan pendapatan baik di tingkat korporasi maupun kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Dalam rangka memperoleh data yang representatif mengenai kondisi usaha akomodasi, Badan Pusat Statistik melaksanakan survei tahunan yang mencakup seluruh wilayah Indonesia, terdiri atas 34 provinsi dan 503 kabupaten/kota, dengan melibatkan 29.005unit usaha sebagai responden. Survei ini menjadi dasar penting dalam penyusunan kebijakan berbasis data di sektor pariwisata dan ekonomi daerah.

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang paling terdampak oleh dinamika digitalisasi dan perkembangan teknologi informasi. Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah mendorong hotel-hotel untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran baru, terutama melalui digital marketing. Platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan situs ulasan online kini berfungsi memainkan peran penting dalam

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

menarik konsumen, meningkatkan visibilitas merek, dan pada akhirnya mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan hotel. Di tengah kompetisi yang semakin ketat, keberhasilan suatu hotel tidak hanya bergantung pada layanan dan fasilitas, tetapi juga pada bagaimana hotel tersebut memasarkan dirinya di ranah digital. Penelitian oleh Sainaghi et al. (2017) menunjukkan bahwa strategi pemasaran via digital dapat meningkatkan kinerja hotel melalui peningkatan volume dan kualitas ulasan online (Sainaghi et al., 2017).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap kinerja hotel. Namun, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada satu variabel secara terpisah atau melibatkan variabel intervening maupun moderasi, seperti perceived quality atau online customer reviews. Penelitian ini berbeda karena menyoroti hubungan langsung antara dua variabel strategis—digital marketing dan brand awareness—tanpa menyertakan elemen perantara. Dengan pendekatan yang lebih sederhana namun tetap relevan secara praktis, penelitian ini berupaya mengisi celah dalam literatur dan memberikan pemahaman empiris mengenai kontribusi dua strategi pemasaran tersebut terhadap kinerja keuangan hotel (Syam & Mayangsari, 2023).

Penelitian ini secara khusus akan memfokuskan pada analisis pengaruh langsung digital marketing dan brand awareness terhadap kinerja keuangan hotel di Indonesia. Penelitian dilakukan pada dua hotel sebagai studi kasus dengan menggunakan data keuangan dan pemasaran periode 2023 hingga 2024. Fokus utama adalah melihat hubungan kuantitatif antara jumlah anggaran yang dialokasikan untuk digital marketing dan brand awareness dengan indikator kinerja keuangan seperti ROA, tanpa melibatkan faktor moderasi eksternal seperti ulasan pelanggan (Saura et al., 2021).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa secara empiris bagaimana digital marketing dan brand awareness berpengaruh terhadap kinerja keuangan hotel. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi praktis kepada manajemen hotel dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien berbasis data. Dengan menghilangkan variabel moderasi, hasil penelitian ini diharapkan lebih mudah diterjemahkan ke dalam keputusan manajerial secara langsung, serta memperkaya literatur di bidang akuntansi manajemen dan pemasaran perhotelan (Kim et al., 2015).

LANDASAN TEORI

Kinerja Keuangan Hotel

Kinerja keuangan merupakan indikator utama dalam menilai kesehatan finansial suatu perusahaan, termasuk industri perhotelan. Menurut Brigham dan Houston (2010), kinerja keuangan mencerminkan hasil dari kebijakan manajemen dan keputusan-keputusan operasional dalam bentuk angka-angka keuangan.

Beberapa rasio keuangan yang sering digunakan dalam industri hotel meliputi:

- Liquidity Ratio: Current Ratio, Quick Ratio
- Profitability Ratio: Gross Profit Margin, Net Profit Margin, Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE)
- Leverage Ratio: Debt to Equity Ratio, Debt Ratio
- Activity Ratio: Total Asset Turnover, Inventory Turnover

Selain itu salah satu indikator yang paling penting adalah RevPAR (Revenue per Available Room). RevPAR menggambarkan pendapatan yang dihasilkan oleh setiap kamar

yang tersedia untuk dijual, yang memberikan gambaran yang lebih akurat tentang efisiensi operasional hotel dibandingkan dengan hanya melihat tingkat hunian kamar (occupancy rate). Dengan kata lain, RevPAR mengukur kemampuan hotel dalam menghasilkan pendapatan dari kapasitas kamar yang tersedia, baik melalui peningkatan harga kamar maupun tingkat hunian yang tinggi. Indikator lainnya adalah ROA (Return on Assets), yang dapat mengukur sejauh mana hotel dapat menghasilkan laba bersih dari total aset yang dimiliki. ROA memberikan wawasan penting tentang efisiensi penggunaan sumber daya hotel dalam menghasilkan keuntungan, dan menjadi alat evaluasi yang sangat berguna bagi manajemen dalam mengoptimalkan alokasi aset dan investasi. Terakhir, Net Profit Margin (NPM) adalah indikator yang mengukur sejauh mana hotel dapat mengonversi pendapatan menjadi keuntungan bersih setelah memperhitungkan semua biaya dan pengeluaran. NPM yang tinggi menunjukkan bahwa hotel memiliki kontrol yang baik terhadap biaya operasional dan mampu menghasilkan laba yang substansial dari pendapatan yang diterima. Ketiga indikator ini, yaitu RevPAR, ROA, dan NPM, saling terkait dan memberikan gambaran komprehensif tentang kinerja keuangan hotel, yang sangat penting bagi manajemen hotel dalam merencanakan strategi bisnis dan evaluasi kinerja secara keseluruhan.

Digital Marketing dalam Industri Perhotelan

Digital marketing telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran industri perhotelan. Menurut Viglia et al. (2016), strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan volume dan kualitas ulasan online, yang pada gilirannya memengaruhi kinerja hotel melalui peningkatan tingkat hunian dan RevPAR (Revenue per Available Room) . Selain itu, penelitian oleh Kim et al. (2015) menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang baik dapat meningkatkan kinerja hotel dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek. Digital marketing memungkinkan hotel menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat komunikasi merek, dan mendorong konversi melalui saluran digital, yang pada akhirnya dapat berdampak positif terhadap pendapatan dan profitabilitas.

Brand Awareness dan Kinerja Keuangan Hotel

Brand awareness merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Dalam industri perhotelan, tingkat brand awareness dapat memengaruhi preferensi pelanggan dan keputusan pemesanan. Merek hotel yang dikenal dan mudah diingat memiliki kemungkinan lebih besar untuk dipilih oleh konsumen, terutama dalam situasi persaingan yang tinggi. Tingkat kesadaran merek juga sering kali dikaitkan dengan persepsi kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Studi oleh Kim et al. (2003) menemukan bahwa dimensi brand equity, termasuk brand awareness, berkontribusi signifikan terhadap kinerja keuangan hotel. Oleh karena itu, investasi dalam aktivitas pemasaran yang bertujuan meningkatkan brand awareness merupakan strategi yang berdampak langsung pada pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas hotel.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	PENULIS	HASIL PENELITIAN
1	Laksana dan Dharmayanti (2018)	Digital marketing berpengaruh terhadap kinerja organisasi hotel bintang empat di Jawa Timur melalui intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening.
2	Saura et al. (2021)	Digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis hotel.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

3	Hermawan (2020)	Brand awareness berpengaruh terhadap kepercayaan dan pilihan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja keuangan.
4	Prabowo (2018)	Digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi hotel bintang tiga di Jawa Timur, melalui peningkatan intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening.
5	Miranda (2020)	Digital marketing berpengaruh positif terhadap brand advocacy melalui peningkatan perceived service quality dan customer engagement sebagai variabel intervening.
6	Prasojo (2020)	Digital marketing berpengaruh positif terhadap brand advocacy pada virtual hotel operator RedDoorz, melalui peningkatan perceived service quality dan customer engagement sebagai variabel intervening.
7	Liesander (2017)	Digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi hotel bintang lima di Jawa Timur melalui peningkatan intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening.
8	Wibowo et al. (2024)	Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan, yang selanjutnya berdampak langsung pada peningkatan pendapatan hotel.
9	Arief dan Witarsana (2021)	Digital marketing berpengaruh langsung terhadap pembentukan brand image dan peningkatan keputusan pembelian.
10	Septiarini et al. (2020)	Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan brand awareness di platform e-commerce.
11	Pourkabirian et al. (2021)	Brand awareness dan brand image yang diperkuat melalui digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan kinerja finansial.
12	Kim, Lim, dan Brymer (2015)	Pengelolaan media sosial yang strategis dalam digital marketing secara signifikan meningkatkan kinerja keuangan hotel melalui peningkatan hubungan dengan pelanggan dan citra merek.
13	Lee dan Lee (2022)	Aktivitas digital marketing meningkatkan brand equity dan berdampak pada loyalitas pelanggan serta kinerja keuangan.
14	Viglia, Minazzi, dan Buhalis (2016)	Studi ini menekankan bahwa keberhasilan digital marketing memainkan peran utama dalam mendorong okupansi dan pendapatan hotel.
15	Suparwata et al. (2024)	Konten pemasaran digital, media sosial, SEO, PPC, email marketing, affiliate marketing, dan analytics terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat hunian.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian oleh Liesander (2017) pada industri hotel bintang lima di Jawa Timur menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja organisasi, dengan intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening. Sementara itu, Wibowo et al. (2024) pada Bentani Hotel & Residence Cirebon menemukan bahwa digital marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan, yang berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan hotel. Laksana dan Dharmayanti (2018) meneliti pengaruh digital marketing terhadap kinerja organisasi hotel bintang empat di Jawa Timur. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi digital marketing dapat meningkatkan performa organisasi melalui peningkatan kualitas intelektual dan persepsi kualitas. Hal serupa juga ditemukan oleh Prabowo (2018), yang melakukan studi pada hotel bintang tiga

dan menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi melalui peningkatan intellectual capital dan perceived quality. Viglia et al. (2016) menekankan bahwa keberhasilan digital marketing memainkan peran utama dalam mendorong tingkat okupansi dan pendapatan hotel. Sementara itu, penelitian oleh Suparwata et al. (2024) menunjukkan bahwa konten pemasaran digital, media sosial, SEO, PPC, email marketing, affiliate marketing, dan analytics terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian hotel. Miranda (2020) menganalisis pengaruh digital marketing terhadap brand advocacy dengan perceived service quality dan customer engagement sebagai variabel intervening, dan menemukan pengaruh yang signifikan. Penelitian serupa dilakukan oleh Prasojo (2020) pada virtual hotel operator RedDoorz, yang menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap brand advocacy melalui peningkatan kualitas layanan yang dirasakan dan keterlibatan pelanggan. Saura et al. (2021) juga menyatakan bahwa digital marketing memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis hotel. Temuan dari Arief dan Witarsana (2021) di hotel bintang tiga di Makassar turut mengonfirmasi bahwa digital marketing berkontribusi langsung terhadap pembentukan brand image dan peningkatan keputusan pembelian. Penelitian oleh Lee dan Lee (2022) mendukung hasil ini, dengan menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing meningkatkan brand equity dan berdampak pada loyalitas pelanggan serta kinerja keuangan. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan Hotel.

Penelitian oleh Septiarini et al. (2020) menemukan bahwa digital marketing yang kuat mampu menciptakan brand awareness yang signifikan di platform e-commerce, yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa dikemukakan oleh Pourkabirian et al. (2021), yang menegaskan bahwa brand awareness dan brand image yang diperkuat melalui digital marketing mampu menciptakan loyalitas dan mendorong kinerja finansial yang lebih baik. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa brand awareness memengaruhi kepercayaan dan pilihan konsumen yang berdampak pada kinerja keuangan (Hermawan, 2020; Kim et al., 2015). Berdasarkan berbagai temuan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan Hotel.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka di atas, dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

1. Digital Marketing terhadap Kinerja Keuangan Hotel: Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kinerja keuangan hotel melalui peningkatan visibilitas dan engagement dengan pelanggan.
2. Brand Awareness terhadap Kinerja Keuangan Hotel: Peningkatan brand awareness dapat memperkuat ekuitas merek dan meningkatkan kinerja keuangan hotel.

Secara konseptual, hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Gambar 1. Konsep Struktura

METODE PENELITIAN

Data Penelitian

Data penelitian ini adalah terkait dengan kinerja keuangan hotel X, biaya Digital Marketing dan Brand Awareness. Data yang diperoleh berasal dari periode Juli tahun 2022 sampai dengan Mei tahun 2025. Data disajikan secara bulanan. Pada tabel berikut ini disajikan jenis data dan sumber data penelitian.

Tabel 2. Data Penelitian

No	Data	Sumber Data
1	Revenue	Laporan Keuangan Hotel X bulan Juli tahun 2022 sampai dengan bulan Mei tahun 2025
2	Biaya Digital Marketing	Laporan rugi laba Hotel X bulan Juli tahun 2022 sampai dengan bulan Mei tahun 2025
3	Biaya Brand Awarness	Laporan rugi laba Hotel X bulan Juli tahun 2022 sampai dengan bulan Mei tahun 2025

Variabel dan Pengukurannya

Variabel Penelitian ini mencakup Variabel dependen, dan variable independent. Variabel dependen adalah Kinerja Keuangan Hotel X, Variabel independent adalah Biaya digital marketing dan biaya brand awareness hotel X. Berikut ini disajikan pengukuran variable penelitian:

Tabel 3. Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi	Satuan Pengukuran
1	Kinerja Keuangan Hotel (Y)	Kinerja keuangan diukur dengan nilai Return of Investment (ROA)	Data numerik dari laporan keuangan
2	Digital marketing (X1)	Biaya yang dikeluarkan hotel untuk aktivitas pemasaran digital seperti SEO, SEM, dan iklan media sosial	Jumlah biaya dalam juta rupiah
3	Brand Awarness (X2)	Biaya yang dikeluarkan hotel untuk kegiatan peningkatan kesadaran merek seperti sponsorship, PR, dan kampanye media	Jumlah biaya dalam juta rupiah

Model Penelitian

Model penelitian sesuai dengan hubungan yang dibangun dalam hipotesis.

LKH = a + b1BDM + b2BBA + e

LKH : Laporan Kinerja Hotel
BDM : Biaya Digital Marketing
BBA : Biaya Brand Awarness
α : Konstanta
β1, β2 : Koefisien regresi
ε : Error term

Model Penelitian

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, untuk menguji pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap kinerja keuangan hotel. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, pengujian terhadap asumsi klasik dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas model. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi:

1. Uji Normalitas: Untuk melihat apakah data berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas: Untuk menguji apakah terjadi korelasi tinggi antar variabel independen, dengan melihat nilai VIF.
3. Uji Heteroskedastisitas: Untuk memastikan tidak ada variansi yang tidak konstan dalam error term.
4. Uji Autokorelasi: Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi residual dari waktu ke waktu (karena menggunakan data time-series).

Alat Analisis

Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 25, yang mampu melakukan regresi linear berganda serta pengujian asumsi klasik dengan presisi yang memadai untuk analisis data kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Variabel

Variabel dependen ROA (Return on Assets) mengukur kinerja keuangan Hotel X dalam menggunakan asetnya untuk menghasilkan laba bersih. Nilai ROA dihitung setiap bulan selama periode Juli 2022 hingga Mei 2025. Nilai ROA bervariasi antara 0.021 hingga 0.379, dengan rata-rata sebesar 0.095.

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi:

- Biaya Digital Marketing (X1): pengeluaran bulanan untuk kegiatan pemasaran digital, seperti iklan berbayar, media sosial, dan SEO.
- Biaya Brand Awareness (X2): pengeluaran untuk meningkatkan kesadaran merek, seperti iklan offline, sponsorship, dan promosi lainnya.

Berikut adalah ringkasan statistik deskriptif dari variabel-variabel tersebut:

Tabel 4. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	35	1257035	144522508	55770944.63	40399899.56
Brand Awareness	35	3831547	104032261	17252327.80	19606455.48
ROA	35	.021	.379	.09086	.061999
Valid N (listwise)	35				

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.200, sehingga residual terdistribusi normal (p > 0.05).

Tabel 5. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.04939803
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.081
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

Nilai VIF seluruh variabel di bawah 10 dan Tolerance > 0.1, menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7. Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	Tolerance	VIF
Digital Marketing	0.822	1.217
Brand Awareness	0.822	1.217

3. Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Nilai signifikansi regresi ABS_RES terhadap kedua variabel adalah 1.000, menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas. Artinya, residual menyebar secara merata (homoskedastis) dan model layak digunakan.

Tabel 8. Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Sig. (p-value)
Digital Marketing	1.000
Brand Awareness	1.000

4. Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson sebesar 1.081 menunjukkan indikasi autokorelasi positif ringan. Nilai ini berada di bawah batas aman (1.5 – 2.5), sehingga terdapat indikasi autokorelasi positif ringan. Meskipun demikian, nilai ini masih dapat diterima dalam analisis cross-

sectional terbatas, namun perlu dicatat sebagai keterbatasan model.

Tabel 9. Autokorelasi (Durbin-Watson)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.604[a]	.365	.326	.050918	1.081

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Digital Marketing

b. Dependent Variable: ROA

Meskipun sebagian besar asumsi klasik telah terpenuhi, hasil uji Durbin-Watson menunjukkan adanya indikasi autokorelasi positif ringan. Hal ini wajar mengingat data bersifat deret waktu bulanan, dan tidak menggunakan pendekatan time series lanjutan. Oleh karena itu, autokorelasi ini dicatat sebagai salah satu keterbatasan model, tanpa mengurangi validitas utama hasil penelitian.

Hasil Analisis Regresi

Model regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh X1 dan X2 terhadap Y1 (ROA). Hasil output SPSS ditunjukkan pada tabel-tabel berikut:

Model Summary

R: 0.604

R Square: 0.365

Adjusted R Square: 0.326

Std. Error of the Estimate: 0.050918

Durbin-Watson: 1.081

Tabel 10. Coefficients

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.	VIF
(Konstanta)	0.020	0.020	0.979	0.335	-
Digital Marketing	6.359E-10	0.000	2.666	0.012	1.217
Brand Awareness	2.051E-09	0.000	4.173	0.000	1.217

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa biaya digital marketing dan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Return on Assets (ROA) Hotel X.

Secara statistik, model menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.365, yang berarti 36,5% variasi ROA dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0.326 mengindikasikan model yang cukup kuat untuk ukuran data riil dalam konteks bisnis perhotelan.

Seluruh uji asumsi klasik menunjukkan hasil yang mendukung validitas model:

- Residual terdistribusi normal
- Tidak terjadi multikolinearitas
- Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Meskipun nilai Durbin-Watson sebesar 1.081 menunjukkan indikasi autokorelasi positif ringan, hal tersebut masih berada dalam batas toleransi untuk data bulanan.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut dan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial dalam pengelolaan keuangan hotel.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Catatan Keterbatasan & Implikasi Model

Meskipun penelitian ini telah memenuhi sebagian besar asumsi regresi klasik dan memberikan hasil yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan penting yang perlu dicatat:

1. Autokorelasi Ringan
   Terdapat indikasi autokorelasi positif ringan berdasarkan nilai Durbin-Watson. Hal ini dapat disebabkan oleh sifat data bulanan (time-series), sehingga disarankan untuk menggunakan pendekatan time series lanjutan (seperti ARIMA atau regresi GLS) jika penelitian diperluas di masa depan.
2. Satu Objek Penelitian
   Penelitian ini hanya dilakukan pada satu hotel (Hotel X), sehingga generalisasi hasil terhadap seluruh industri perhotelan bersifat terbatas.
3. Tidak Memasukkan Variabel Kontrol
   Model hanya fokus pada dua variabel bebas. Faktor lain seperti tingkat okupansi, loyalitas pelanggan, atau faktor musiman belum dimasukkan dalam model. Implikasinya, hasil penelitian ini lebih tepat digunakan sebagai analisis eksploratif dan bahan evaluasi internal manajemen hotel, bukan sebagai prediksi jangka panjang atau untuk pembuatan kebijakan berskala besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap data bulanan Hotel X dari Juli tahun 2022 hingga Mei tahun 2025, diperoleh beberapa temuan utama yang dapat disimpulkan. Pertama, digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Return on Assets (ROA). Artinya, alokasi anggaran pada aktivitas pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan aset hotel dalam menghasilkan laba. Kedua, brand awareness juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ROA. Peningkatan biaya promosi yang ditujukan untuk membangun citra dan pengenalan merek terbukti berdampak pada kinerja keuangan perusahaan. Ketiga, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak, karena sebagian besar asumsi klasik telah terpenuhi. Meskipun terdapat indikasi autokorelasi ringan, model ini tetap dapat menjelaskan sekitar 36,5% variasi ROA selama periode observasi.

Saran

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan literatur di bidang akuntansi manajemen dan pemasaran strategis, khususnya dalam konteks industri perhotelan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap kinerja keuangan dapat dianalisis secara langsung tanpa harus melibatkan variabel moderasi. Untuk pengembangan riset selanjutnya, disarankan agar penelitian dilakukan dengan menggunakan data aktual dari lebih banyak hotel guna meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, penambahan indikator lain dari kinerja keuangan seperti laba operasional atau arus kas akan memberikan perspektif yang lebih komprehensif. Pendekatan kuantitatif-komparatif antar segmen hotel (misalnya bintang 3, 4, dan 5) juga perlu dipertimbangkan agar diperoleh pemahaman yang lebih luas. Analisis berdasarkan musim atau tren tahunan juga direkomendasikan untuk menangkap dinamika kinerja hotel secara temporal.

Bagi pihak manajemen hotel dan praktisi di bidang perhotelan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis terkait pengelolaan anggaran pemasaran. Disarankan agar manajemen meningkatkan investasi pada digital marketing, terutama pada platform yang menunjukkan tingkat pengembalian investasi (ROI) tinggi seperti media sosial interaktif, Google Ads, dan website booking engine dengan pengalaman pengguna yang baik. Di samping itu, brand awareness perlu dijaga secara konsisten melalui kampanye merek yang terintegrasi antara strategi offline dan online, guna memastikan keterhubungan emosional pelanggan dengan merek hotel. Evaluasi dan monitoring aktivitas pemasaran secara rutin juga penting dilakukan untuk memastikan bahwa anggaran yang dialokasikan benar-benar efektif dalam meningkatkan performa keuangan hotel.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Anagnostopoulou, E., Koutsou, S., & Koutsou, A. (2020). Corporate brand and hotel performance: A resource-based perspective. Journal of Business Research, 79, 23–30. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.019

[2] Ananda, E. R., & Surenda, R. (2024). Pengaruh e-WOM dan brand awareness terhadap keputusan pembelian jasa kamar secara online di Grand Basko Hotel Padang. Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 2(3), 185–196. https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i3.4008

[3] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson Education. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003911/9781292241579

[4] Chua, B. L., & Banerjee, S. (2020). The role of digital marketing in the hospitality industry: A review of literature. International Journal of Hospitality Management, 87, 102506. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102506

[5] Hermawan, E. (2023). Literature review perilaku konsumen: Loyalitas pelanggan, pembelian ulang, dan minat beli. Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi, 1(1), 1–13. https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6

[6] Hossain, M. I., & Islam, M. S. (2021). The impact of social media marketing on hotel performance: Evidence from Bangladesh. Journal of Hospitality and Tourism Management, 46, 1–9. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.003

[7] Jang, S. S., & Kim, J. H. (2021). The effects of online reviews on hotel booking intentions: The moderating role of review credibility. International Journal of Hospitality Management, 94, 102859. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102859

[8] Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. International Journal of Hospitality Management, 44, 165–171. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.014

[9] Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening pada industri hotel bintang empat di Jawa Timur. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(1), 10–24. https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10-24

[10] Lee, S. H., & Lee, J. S. (2022). The influence of digital marketing on hotel brand equity and customer loyalty. Journal of Hospitality and Tourism Research, 46(1), 3–19.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

https://doi.org/10.1177/10963480211023456
[11] Miranda, A. (2020). Analisa pengaruh digital marketing terhadap brand advocacy dengan perceived service quality dan customer engagement sebagai variabel intervening pada virtual hotel operator. Jurnal Strategi Pemasaran, 7(1), 1–10. https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.1-10
[12] Pourkabirian, P., Torabi, M. R., & Kamari, F. (2021). The effect of brand awareness and brand image on customer loyalty and financial performance in the hotel industry. International Journal of Business and Management Invention, 10(6), 1–10. https://doi.org/10.35629/8028-1006010110
[13] Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening pada industri hotel bintang tiga di Jawa Timur. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(2), 101–112. https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112
[14] Prasojo, S. (2020). Analisa pengaruh digital marketing terhadap brand advocacy dengan perceived service quality dan customer engagement sebagai variabel intervening pada virtual hotel operator RedDoorz. Jurnal Strategi Pemasaran, 7(1), 1–10. https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.1-10
[15] Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2021). The impact of digital marketing on business performance: Evidence from the hotel industry. Journal of Business Research, 132, 227–235. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.032
[16] Simanihuruk, P., & Tarigan, F. A. B. (2024). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Hotel Grand Orri Berastagi. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 24(2), 186–209. https://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/4033
[17] Suparwata, I. N. S., Hadi, S., Satato, Y. R., & Aswan, M. K. (2024). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap tingkat hunian hotel Semarang. Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, 7(1), 166–171. https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1
[18] Taurino, N., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan brand ambassador terhadap brand awareness serta dampaknya pada purchase decision. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 7(1), 176–186. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22483
[19] Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). 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
[20] Wibowo, K. A., Luk, C. I., & Dian W, O. A. (2024). Pengaruh digital marketing, e-WOM (Electronic Word of Mouth) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bentani Hotel & Residence Cirebon. eCo-Fin, 6(3), 608–622. https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1652
[21] Yoo, Y., Park, Y., Lim, D., & Seo, D. (2022). 5-Star hotel customer satisfaction analysis using hybrid methodology. arXiv preprint arXiv:2209.12417. https://arxiv.org/abs/2209.12417
[22] Zhang, X., & Zhang, M. (2021). The impact of online customer reviews on hotel performance: A meta-analysis. Tourism Management Perspectives, 37, 100771. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100771

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)