

# **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Media Sosial Instagram Terhadap Tingkat Penghunian Kamar Hotel Acacia Pada Masa Peralihan Pandemi COVID-19 Ke Masa Endemi**

## **(Studi Kasus di Hotel Acacia Jakarta)**

**Dwi Yunita Sari<sup>1</sup>, Kadunci<sup>2</sup>, Titik Purwinarti<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, [Dwi.yunitasari.an18@mhs.w.pnj.ac.id](mailto:Dwi.yunitasari.an18@mhs.w.pnj.ac.id)

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, [Kadunci@bisnis.pnj.ac.id](mailto:Kadunci@bisnis.pnj.ac.id)

<sup>3</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, [TitikPurwinarti@bisnis.pnj.ac.id](mailto:TitikPurwinarti@bisnis.pnj.ac.id)

### **Abstract**

*This study aims to analyze the partial and simultaneous effect of electronic word of mouth and social media instagram on the occupancy rate of Acacia Jakarta hotel rooms during the transition from the COVID-19 pandemic to the endemic period. This study includes causal associative with a quantitative approach. The sample in this study was determined by purposive sampling technique using the Slovin formula. The number of samples obtained is 95 respondents. Testing the instrument using validity and reliability tests. While the data analysis method used multiple linear regression analysis, coefficient of determination test (R<sup>2</sup>), T test, and F test. Data processing in this study was carried out using SPSS 22 software for windows. The regression equation model  $Y = -26.053 + 0.553 X1 + 0.434 X2 + e$  is feasible to use. Based on the partial correlation results, the electronic word of mouth variable (X1) has an effect on the room occupancy rate (Y) of 12.39%, while the social media variable Instagram (X2) has an influence on the room occupancy rate (Y) of 14, 29%. Based on the results of the analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 19.8% the room occupancy rate is influenced by electronic word of mouth and social media instagram.*

**Keywords :** Room Occupancy Rate, "Instagram" Social Media, Electronic Word Of Mouth

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan *electronic word of mouth* dan media sosial instagram terhadap tingkat penghunian kamar hotel acacia jakarta dalam masa peralihan pandemi COVID-19 ke masa endemi. Penelitian ini termasuk asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 95 responden. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), Uji T, dan Uji F. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 22 for windows*. Model persamaan regresi  $Y = -26,053 + 0,553 X1 + 0,434 X2 + e$  sudah layak untuk digunakan. Berdasarkan hasil korelasi secara parsial variabel *electronic word of mouth* (X1) memberikan pengaruh terhadap tingkat penghunian kamar (Y) sebesar 12,39%, sedangkan variabel media sosial instagram(X2) memberikan pengaruh terhadap tingkat penghunian kamar (Y) sebesar 14,29%. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 19,8% tingkat penghunian kamar dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan media sosial instagram.

**Kata Kunci :** Tingkat Penghunian Kamar, Media Sosial "Instagram", Electronic Word Of Mouth

**PENDAHULUAN**

Kasus *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) merupakan kejutan besar bagi ekonomi global yang pertama kali dideteksi pada tahun 2019. *World Health Organization* (WHO) mendeklarasikan secara resmi adanya kasus tersebut sebagai “wabah pandemi” tepat pada tanggal 11 Maret 2020. Kondisi pandemi Covid-19 yang berkepanjangan berdampak bagi semua sektor perekonomian, salah satunya industri perhotelan. Hotel merupakan bentuk usaha yang menyediakan akomodasi komersial yang dapat digunakan oleh wisatawan atau orang yang ingin mendapatkan pelayanan penginapan, terpaksa hilang kesempatan untuk bertahan hidup di tengah situasi pandemi yang tidak menentu, bahkan sebagian besar hotel harus berhenti beroperasi.

utama penurunan jumlah kunjungan wisman ke Tanah Air. Tingkat hunian hotel turun hingga 40% yang berdampak negatif bagi kelangsung hidup dunia industri dalam jangka panjang.

Kemudian Terjadi lonjakan yang sangat signifikan pada akhir bulan Juni 2021, DKI Jakarta mencatat sebanyak 9.394 ribu kasus positif Covid-19. Hal ini disebabkan oleh masuknya virus yang terdiri dari beberapa varian salah satunya varian delta dari India ke Indonesia yang makin memperparah peningkatan jumlah kasus yang terinfeksi Covid-19. Tingginya lonjakan jumlah kasus positif penderita Covid-19 membuat Pemerintah bergerak mengambil langkah kembali untuk menekan penyebaran virus Covid-19 dengan mengeluarkan regulasi baru yang ditetapkan dalam Intruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 30 Tahun 2021, yaitu tentang pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat dari PPKM levelsatu hingga PPKM level empat.

Seiring dengan pencapaian vaksinasi serta penetapan regulasi PPKM sesuai level *assessment*, kini status pandemi sudah dalam proses transisi perubahan menjadi endemi. Proses transisi itu sejalan dengan kebijakan pelonggaran-pelonggaran yang diputuskan pemerintah. Status peralihan pandemi ke masa endemi selain berdampak positif terhadap tingkat penghunian kamar di perhotelan.



**Gambar 1.** Pariwisata Saat Pandemi  
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Tanah Air pada kuartal pertama tahun 2020 mulai mengalami penurunan pada bulan Januari 2020, ada 1,27 juta turis Internasional di Indonesia. Merembaknya Covid-19 pada pekan terakhir bulan Januari 2020 menjadi penyebab



**Gambar 2.** Room Occupancy 2020-2022  
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan data diatas, hotel klasifikasi bintang di Indonesia mengalami peningkatan jika dilihat dari masa pandemi ke masa endemi. Dapat dilihat pada Februari 2022 perkembangan tingkat penghunian kamar mengalami peningkatan di masa endemi dibandingkan pada bulan Februari 2021, mencapai rata-rata 38,54 persen, naik 6,14. Hal itu mendorong hotel-hotel khususnya Hotel Acacia Jakarta untuk mengembangkan strategi pada masa peralihan pandemi ke endemi dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar.

Penggunaan media sosial turut dimanfaatkan pihak Hotel Acacia Jakarta sebagai salah satu media promosi. Hotel Acacia menggunakan media instagram akan tetapi, belum maksimal dilihat dari *like* dan komentar rata-rata keterlibatan di instagram Hotel Acacia Jakarta hanya menunjukkan sebanyak 23 interaksi per postingan dalam jangka waktu dua tahun.

Komunikasi baik berupa *like*, komentar, ataupun ajakan melalui sosial media elektronik inilah yang disebut dengan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) yang dapat digunakan sebagai salah satu bentuk strategi eksternal pemasaran yang kuat untuk memasarkan atau mempromosikan produk maupun jasa yang digunakan sebagai pemicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk/ jasa atau merk kepada pelanggan lain. Maka dari itu diperlukan strategi-strategi pemasaran dalam masa peralihan dari kondisi pandemi ke masa endemi ini.

## **LATAR BELAKANG**

### ***Permasalahan***

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan beberapa permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Tingkat Penghunian Kamar pada masa peralihan Pandemi Covid-19 ke masa Endemi di Hotel Acacia Jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Tingkat Penghunian Kamar pada masa peralihan Pandemi Covid-19 ke masa Endemi di Hotel Acacia Jakarta?
3. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Media Sosial Instagram terhadap Tingkat Penghunian Kamar pada masa peralihan Pandemi Covid-19 ke masa Endemi di Hotel Acacia Jakarta?

### ***Tujuan***

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuandari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis secara parsial seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Tingkat Penghunian Kamar pada masa peralihan Pandemi Covid-19 ke masa Endemi di Hotel Acacia Jakarta?
2. Untuk menganalisis secara parsial seberapa besar pengaruh Media Sosial Instagram dalam upaya meningkatkan Tingkat Penghunian Kamar pada masa peralihan Pandemi Covid-19 ke masa Endemi di Hotel Acacia Jakarta?
3. Untuk menganalisis secara simultan seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Media Sosial instagram dalam upaya meningkatkan Tingkat Penghunian Kamar pada masa peralihan Pandemi Covid-19 ke masa Endemi di Hotel Acacia Jakarta?

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Electronic Word Of Mouth***

Perubahan dasar dalam teknologi dan penyebaran internet yang luas menjadi fasilitas bagi konsumen dalam berkomunikasi untuk berbagi saran atau pendapat atas pengalaman mengkonsumsi produk atau layanan yang sifatnya online sehingga lahirlah *Electronic Word of Mouth* atau E-WoM. *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui media sosial internet menurut Shiffman dan Kanuk dalam Haekal (2016:27). E-WoM adalah pernyataan positif atau negative yang dilakukan oleh konsumen potensial, actual, maupun seseorang yang pernah menggunakan sebuah produk melalui internet (Hutami Permita Sari, 2014:35). Cheung dan Lee (2012:220) mengemukakan tiga faktor yang mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* E-WoM yaitu: 1) rasa memiliki; 2) reputasi; 3) ketersediaan.

### ***Media Sosial Instagram***

Seiring perkembangan waktu dan teknologi, media sosial telah menjadi sarana untuk mempromosikan bisnis. Pemasar yang mempromosikan produk secara "*online*" akan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi tersebut. Pemasar akan mengunggah barang yang ia tawarkan, kemudian disebarakan melalui pesan atau fitur *photo sharing*. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarakan dalam bentuk media cetak. Media sosial merupakan alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan para penggunanya untuk berbagi, bekerjasama antara pengguna, dan melakukan tindakan

secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi Nasrullah (2015:11).

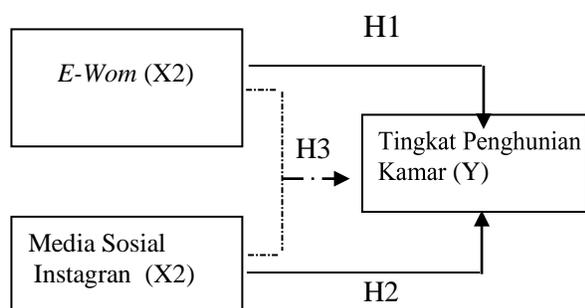
Sedangkan *Instagram* terdiri dari dua kata yaitu "*Insta*" dan "*Gram*" yang dimana arti kata "*Insta*" adalah kemudahan dalam mengambil maupun melihat foto atau video. Sedangkan "*Gram*" yaitu berasal dari kata telegram yang artinya mengirim sesuatu berbentuk foto atau video kepada orang lain. *Instagram* merupakan suatu jejaring sosial yang berfokus untuk membagikan foto atau video pada sesama penggunanya Rasyidah, (2017:17).

### ***Tingkat Penghunian Kamar***

Pada dasarnya suatu industri pariwisata yang bergerak di bidang bisnis khususnya perhotelan terdapat istilah yang disebut dengan *Room Occupancy* yang berarti Tingkat Penghunian Kamar (TPK). Tingkat Penghunian Kamar merupakan suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang tersedia Sugiarto dalam Surya (2019:48). Sugiarto dalam Surya (2019:48) mengemukakan faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar, antara lain: 1) lokasi hotel; 2) standar pelayanan; 3) penetapan harga kamar; 4) promosi.

### ***Kerangka Konseptual dan Hipotesis***

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu 2 variabel X dan 1 variabel Y sebagai berikut:



**Gambar 3.** Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2022

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap tingkat penghunian kamar Hotel Acacia Jakarta dalam masa peralihan pandemi Covid-19 ke masa endemi.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel Media Sosial Instagram terhadap tingkat penghunian kamar Hotel Acacia Jakarta dalam masa peralihan pandemi Covid-19 ke masa endemi.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* dan Media Sosial Instagram terhadap tingkat penghunian kamar Hotel Acacia Jakarta dalam masa peralihan pandemi Covid-19 ke masa endemi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Hotel Acacia Jakarta yang menerapkan interaksi *Electronic Word of Mouth* dan menggunakan media sosial Instagram secara aktif dan waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret-Agustus 2022. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel Acacia Jakarta

selama masa peralihan pandemi ke endemi yaitu pada tahun 2020-2022 sebanyak 2.040 tamu perbulannya. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin Jumlah sampel yang diperoleh adalah 95 responden.

Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah *Electronic Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) dan Media Sosial Instagram (X<sub>2</sub>). Sedangkan variabel terikatnya adalah Tingkat Penghunian Kamar (Y). Untuk mendapatkan data dari responden diperoleh dengan penyebaran kuesioner menggunakan bantuan *google form*. Jawaban responden akan diukur menggunakan Skala Likert. Selanjutnya, data diolah menggunakan *software* SPSS versi 22 *for windows*. Terdapat beberapa tahap pengujian dalam penelitian ini, diantaranya: Uji Instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Asumsi Klasik yang meliputi uji normalitas, ujimultikolinearitas, uji heterokedastisitas. Tujuannya untuk mengetahui kelayakan model regresi pada penelitian. Setelah data lolos uji asumsi klasik maka untuk membuktikan hipotesis dan mengetahui hubungan antar variabel dilakukan Analisis Linier Berganda, uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji parsial T, dan uji simultan F.

## HASIL PENELITIAN

### *Hasil Uji Instrumen*

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari responden konsumen Hotel Acacia Jakarta dan data sekunder yang diperoleh dari pihak Hotel Acacia Jakarta berupa data tingkat penghunian kamar dan pengunjung selama masa peralihan pandemi ke endemi yaitu tahun 2020-2022. Sebelum kuesioner disebarakan kepada 95 responden, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen. Uji instrument dilakukan dengan menyebarkan

kuesioner kepada 30 responden diluar dari 95 responden yang sebenarnya. Uji instrument berupa uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Software* SPSS versi 22.

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang diukur dan sejauh mana ketepatan setiap butir pernyataan.

Pengukuran validitas menggunakan rumus korelasi *product moment*. Dengan  $df = N-2 = 30-2 = 28$  dan  $r$  tabel 0,3061. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa total 56 pernyataan yang diuji, terdapat 40 butir pernyataan yang valid, dengan X1 sebanyak 20 butir, X2 sebanyak 20 butir. Butir pernyataan yang tidak valid selanjutnya dihapus dan kemudian tidak digunakan dalam pengumpulan data penelitian selanjutnya.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui bahwa instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Reliabilitas bermakna bahwa setiap pernyataan yang ada pada setiap indikator pada variabel konsisten atau stabil. Dilihat dari hasil perhitungan, semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yang berarti ketiga variabel reliabel untuk dilakukan penelitian.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Data yang sudah terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner kepada para responden terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

**Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui

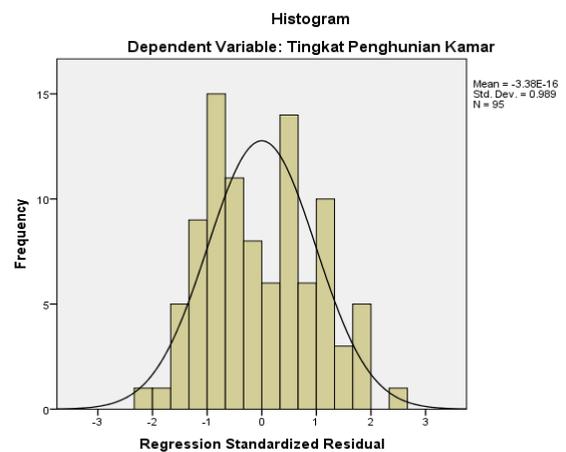
sebaran data berdistribusi normal atau tidak. Berikut merupakan tabel uji normalitas dengan model *Kolmogrov Smirnov*:

**Tabel 1** Hasil Uji Normalitas

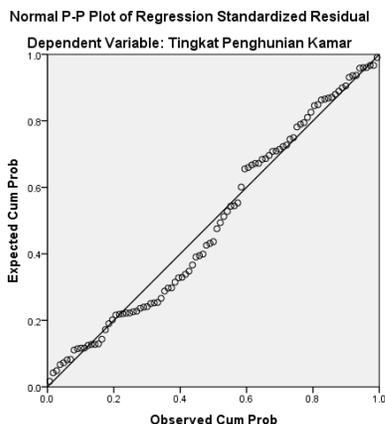
		Unstandardized Residual
N		95
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	15.61143758
Most Extreme	Absolute	.085
Differences	Positive	.085
	Negative	-.068
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji didapatkan sebesar  $0.86 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan penyebaran data variabel pada penelitian ini berdistribusi normal. Dan juga dilakukan uji normalitas menggunakan histogram dan grafik *probability plot* (*P-Plot*) yang dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi penelitian ini berdistribusi dengan normal karena grafik histogram membentuk lonceng dan pada grafik *P-Plot* titik-titik tersebar mengikuti garis diagonal.



**Gambar 4.** Grafik Histogram Sumber: Data diolah, 2022



**Gambar 5.** Grafik *P-Plot* Uji  
Sumber: Data diolah, 2022

**Hasil Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas pada penelitian ini. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2** Hasil Uji Multikolonieritas

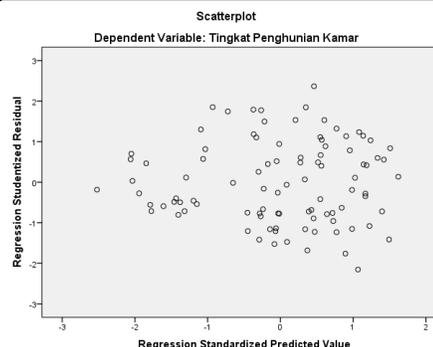
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>E-WOM</i> (X1)	.879	1.138
Media Sosial IG (X2)	.879	1.138

Sumber: Data diolah, 2022

Dilihat dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresinya.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian pada model penelitian ini atau tidak. Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang diuji menggunakan SPSS:



**Gambar 6.** Grafik *Scatterpot*  
Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini dan data layak untuk digunakan.

**Hasil Uji Hipotesis**

Uji hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan diterima atau ditolak. Berikut ini merupakan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SPSS:

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini:

$$Y = -26.053 + 0,553 X1 + 0,434 X2 + e$$

Dari persamaan diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -26,053. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) dan media sosial instagram (X2) jika bernilai 0, maka besarnya rata-rata tingkat penghunian kamar (Y) akan bernilai -26,053.
2. Koefisien  $b_1$  pada variabel *electronic word of mouth* (X1) bernilai positif sebesar 0,553 yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *electronic word of mouth* (X1) dengan tingkat penghunian kamar (Y).

Artinya, jika terjadi perubahan atau peningkatan pada variabel *electronic word of mouth* (X1) sebesar satuan dengan asumsi variabel *electronic word of mouth* tetap, maka tingkat penghunian kamar (Y) juga akan meningkat sebesar 0,553.

- Koefisien  $b_2$  pada variabel media sosial instagram (X2) bernilai positif sebesar 0,434 yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara media sosial instagram (X2) dengan tingkat penghunian kamar (Y). Artinya, jika terjadi perubahan atau peningkatan pada variabel media sosial instagram (X2) sebesar satuan dengan asumsi variabel media sosial instagram tetap, maka tingkat penghunian kamar (Y) juga akan meningkat sebesar 0,434.

**Hasil Uji T**

Berikut ini merupakan hasil uji T dalam penelitian ini:

**Tabel 4** Hasil Uji Signifikansi T

Model	t	Sig.
1 (Constant)	5.223	.000
E-WOM	2.517	.014
Media Sosial Instagram	2.923	.004

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil di atas dengan signifikansi 5% dan t tabel sebesar 2.517 dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap tingkat penghunian kamar (Y) yang berarti  $H_1$  diterima. Variabel media sosial instagram (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penghunian kamar (Y) yang berarti  $H_2$  diterima.

**Hasil Uji F**

Di bawah ini merupakan hasil uji F yang

dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 5** Hasil Uji Signifikansi F

Model	F	Sig.
1 RegressionResidual Total	11.382	.000 <sup>b</sup>

Sumber: Data diolah, 2022

Dari hasil di atas dengan signifikansi 5% dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,10 dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (X1) dan media sosial instagram (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh dan signifikan terhadap terhadap tingkat penghunian kamar (Y) Hotel Acacia Jakarta di masa peralihan pandemi COVID-19 ke masa endemi.

**Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Berikut merupakan hasil uji R<sup>2</sup> yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

**Tabel 6** Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.465 <sup>a</sup>	.198	.181	15.780

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (X1) dan media sosial instagram (X2) memiliki pengaruh secara bersama-sama sebesar 19.8% terhadap tingkat penghunian kamar (Y).

**PEMBAHASAN**

Dari penelitian yang telah dilakukan, hipotesis 1 diterima karena nilai t hitung untuk variabel *electronic word of mouth* adalah sebesar 2,517 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,9858). Selain itu nilai signifikansi uji t variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,014 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). . Kemudian nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,553 menunjukkan bahwa setiap

penambahan nilai pada variabel *electronic word of mouth* (X1) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai tingkat penghunian kamar sebesar 0,553 satuan dengan asumsi variabel tingkat pendapatan tetap. Nilai koefisien yang positif menyatakan hubungan yang positif atau searah antara *electronic word of mouth* dengan tingkat penghunian kamar, yang artinya adalah semakin tinggi nilai *electronic word of mouth* maka akan semakin tinggi pula tingkat penghunian kamar di Hotel Acacia Jakarta begitupun sebaliknya. Kontribusi *electronic word of mouth* terhadap tingkat penghunian kamar adalah sebesar 12,39%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Achmad dan Ratna (2018) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hipotesis 2 diterima, karena nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ( $2,923 > 1,9858$ ) dan memperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0,004 < 0,005$ ), dan berdasarkan hasil uji korelasi secara parsial diketahui kontribusi media sosial Instagram terhadap tingkat penghunian kamar adalah sebesar 14,29%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Superwiratni (2021) yang menyatakan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

Secara simultan variabel *electronic word of mouth* dan media sosial instagram secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap tingkat penghunian kamar Hotel Acacia Jakarta dalam masa peralihan pandemi COVID-19 ke masa endemi. Hal ini karena variabel independen dalam penelitian ini memiliki F hitung sebesar 11,382, yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai F

tabel (3,10) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas (0,05). Kemudian dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kemampuan *electronic word of mouth* dan media sosial instagram khususnya di Hotel Acacia Jakarta adalah sebesar 19,8%. Hal ini berarti masih ada sebesar 80,2 faktor-faktor atau variabel yang mempengaruhi tingkat penghunian kamar Hotel Acacia Jakarta yang tidak dibahas dalam penelitian ini faktor internal, faktor eksternal, segmentasi pasar, lokasi, iklan, harga dan lain sebagainya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penghunian kamar Hotel Acacia Jakarta pada masa peralihan pandemi COVID-19 ke masa endemi sebesar 12,39%. dan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penghunian kamar Acacia Jakarta pada masa peralihan pandemi COVID-19 ke masa endemi sebesar 13,29%. Secara bersama-sama *electronic word of mouth* dan media sosial instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penghunian kamar Hotel Acacia Jakarta pada masa peralihan pandemi COVID-19 ke masa endemi sebesar 19,8%.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad, Ratna. 2018. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Situs Web/Aplikasi Booking Hotel Terhadap Citra Merk Dan Minat Beli Hotel. Skripsi. Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi.
- Badan Pusat Statistik. *Hotel di DKI Jakarta Pada Tahun 2020*. (<https://statistik.jakarta.go.id/hotel-di-dki-jakarta-pada-tahun-2020/> diakses 2022).

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). *What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth In Online Consumer Opinion Platforms. Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.

Intruksi Menteri Dalam Negeri. *Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Level 4, 3 dan 2 Covid19 di Wilayah Jawa dan Bali* (<https://covid19.go.id/storage/app/media/Regulasi/2021/Agustus/inmendagri-no-30-tahun-2021-tentang-ppkm-level-4-level-3-level-2-jawa-bali.pdf> diakses 2022)

Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Pranaka, A.S., Ghina, A., dan Putri, M.K (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung)*. *Jurnal Manajemen* Vol.4 No.3 hal. 2272.

Rasyidah, D. S. (2017). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Jenis-Jenis Media Sosial Terhadap Intensitas Belajar PAI Siswa Kelas VII Di SMP N 3 Karangdowo Klaten Tahun Pelajaran 2016/2017*.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Superwiratni. 2021. *Pengaruh Media sosial Instagram Terhadap Keputusan Tamu Menginap DI Glamping Trizara Resort*. *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol.1 No.11 April 2021,

