

## **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI VILLA KUBU BALI BAIK GIANYAR**

Ni Kadek Sumartini<sup>1\*</sup> | Pande Ketut Ribek<sup>2</sup> | Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar

\*Email: nikadeksumartini37@gmail.com

---

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan menginap di Villa Kubu Bali Baik, Gianyar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 136 responden yang pernah menginap di Villa Kubu Bali Baik, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Selain itu, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

**Kata kunci:** keputusan menginap, *social media marketing*, kualitas pelayanan, harga

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of social media marketing, service quality, and price on the decision to stay at Villa Kubu Bali Baik, Gianyar. This study used a quantitative approach. The sample consisted of 136 respondents who had stayed at Villa Kubu Bali Baik, selected using a purposive sampling technique. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires, then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that social media marketing had a positive and significant effect on the decision to stay. Service quality also had a positive and significant effect on the decision to stay. Furthermore, price was shown to have a positive and significant effect on the decision to stay.*

**Keywords:** *decision to stay, social media marketing, service quality, price*

## **PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam perekonomian nasional dan internasional. Bali, dengan keunikan budaya dan keindahan alamnya, menjadi destinasi wisata dunia yang diminati wisatawan domestik maupun mancanegara (Landra & Dewi, 2024). Peningkatan kunjungan wisatawan mendorong pengelola objek wisata untuk terus meningkatkan daya tarik pariwisata di seluruh wilayah Bali. Seiring perkembangan industri pariwisata, khususnya hotel dan villa, persaingan akomodasi di Bali semakin ketat (Ayu et al., 2020). Banyaknya agen penyewaan villa dengan berbagai penawaran menjadikan pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan menginap konsumen sebagai faktor penting bagi pemilik villa. Keputusan pembelian merupakan proses penilaian alternatif hingga penetapan pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan konsumen (Handayani, 2020).

Keputusan pembelian merupakan proses sistematis yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pascapembelian (Fadilah, 2023; Handayani, 2020). Dalam pengembangan bisnis, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif, karena lemahnya pemasaran dapat menurunkan daya saing dan tingkat hunian, termasuk pada usaha villa di Bali yang menghadapi persaingan ketat (Hanjaya et al., 2023).

Villa Kubu Bali Baik berlokasi di Kecamatan Tampaksiring, Gianyar, dan menawarkan pengalaman menginap yang mengutamakan ketenangan, privasi, serta keindahan alam dengan desain yang memadukan arsitektur modern dan tradisional Bali. Meskipun didukung lokasi strategis, fasilitas lengkap, dan akses ke destinasi wisata utama, perkembangan Villa Kubu Bali Baik masih tergolong terhambat, yang tercermin dari jumlah konsumen yang menginap sebagaimana disajikan pada Tabel 1

**Tabel 1**  
**Jumlah Konsumen menginap pada Villa Kubu Bali Baik**

No	Tahun	Target	Jumlah konsumen menginap	Realisasi (%)
1	2022	3.500	3.127	31.21%
2	2023	3.900	3.522	34.95%
3	2024	4.000	3.187	33.84%

Sumber: Villa Kubu Bali Baik

Berdasarkan Tabel 1, perkembangan target dan realisasi tamu menginap di Villa Kubu Bali Baik selama tahun 2022–2024 menunjukkan penurunan, karena realisasi belum mencapai target. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2022 dan 2024. Pada tahun 2022 realisasi tamu sebesar 3.127 (31,21%), meningkat pada tahun 2023 menjadi 3.522 (34,95%), namun kembali menurun pada tahun 2024 menjadi 3.187 (33,84%). Penurunan jumlah tamu ini berdampak pada menurunnya pendapatan dan diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang memengaruhi keputusan menginap konsumen.

*Social media marketing* diduga memengaruhi keputusan menginap di Villa Kubu Bali Baik. *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran berbasis media sosial yang bertujuan membangun kesadaran merek, keterlibatan konsumen, serta memengaruhi pemikiran dan minat beli sebelum pengambilan keputusan (Putra, 2024). Penerapan *social media marketing* yang efektif mampu meningkatkan *brand awareness*, minat beli, dan loyalitas konsumen (Narottama & Moniaga, 2022).

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan menginap di Villa Kubu Bali Baik adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang harus diberikan dengan baik oleh penyedia jasa dan dinilai berdasarkan perbandingan antara harapan konsumen dan persepsi terhadap kinerja layanan (Jaya et al., 2021). Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan tamu untuk menginap di villa. Pelayanan

yang baik menjadi pembeda utama di tengah persaingan perhotelan yang ketat. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kecepatan layanan, sikap ramah karyawan, dan fasilitas yang memadai, yang mendorong tamu untuk kembali dan merekomendasikan villa. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat membuat pelanggan beralih ke alternatif lain, serta ulasan negatif dapat merusak reputasi.

Faktor terakhir yang memengaruhi keputusan menginap di Villa Kubu Bali Baik adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang bersedia dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tertentu dan dipengaruhi oleh kondisi permintaan dan penawaran. Ketika permintaan meningkat sementara pasokan terbatas, harga cenderung naik. Dalam pariwisata, konsumen bersedia mengorbankan waktu, tenaga, dan biaya untuk menikmati barang dan jasa, sehingga memunculkan pasokan dari berbagai usaha seperti vila dan restoran (Santia, 2022).

Berdasarkan fenomena dan Research gap diatas maka peneliti tertarik untuk mengangakat judul "Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Menginap Di Villa Kubu Bali Baik".

## **LITERATUR DAN HIPOTESIS**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan proses individu atau kelompok dalam mengenali kebutuhan, memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Patmala & Fatimah, 2021). Keputusan menginap juga termasuk dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika seseorang menentukan pilihan untuk membeli dan memanfaatkan jasa akomodasi dalam jangka waktu tertentu (Darsiah dkk., 2020). Menurut Kotler, terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada produk; kebiasaan dalam membeli produk; memberikan rekomendasi kepada orang lain; melakukan pembelian ulang.

### ***Social Media Marketing***

Dewi dkk., (2021), *Social media marketing* adalah salah satu bentuk marketing yang menggunakan *social media* untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di social media tersebut Putra (2024), *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dimanfaatkan untuk membangun kesadaran, pengenalan, dan tindakan terhadap merek atau produk melalui berbagai platform media sosial. Sementara itu, Weinberg dalam Triuspita (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah proses mendorong individu untuk mempromosikan produk atau layanan melalui saluran media sosial online yang memberikan manfaat komunikasi pemasaran lebih besar dibandingkan periklanan konvensional. Menurut Nugroho (2020), terdapat empat indikator *social media marketing*, yaitu: *content creation*; *content sharing*; *connecting*; *community building*.

## **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan harus berorientasi pada kebutuhan dan persepsi pelanggan sebagai penilaian menyeluruh terhadap keunggulan layanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan mencerminkan kesesuaian antara layanan yang diterima dengan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2021 dalam Wiraguna, 2022). Selain itu, kualitas pelayanan dinilai melalui perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja layanan yang dirasakan, sehingga kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap perusahaan (Jaya dkk., 2021). Widiarta dkk., (2024) Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi tamu, meningkatkan kepuasan mereka, dan berpotensi mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali menginap di hotel yang sama atau merekomendasikan hotel kepada orang lain Menurut Dewi (2017:90), Terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu: bukti fisik (*tangible*); keandalan (*reliability*); daya tanggap (*responsiveness*); jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

## **Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang bersedia dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa dan dipengaruhi oleh kondisi permintaan serta pasokan. Ketika permintaan meningkat sementara pasokan terbatas, harga cenderung mengalami kenaikan, termasuk dalam sektor pariwisata seperti jasa villa (Santia, 2022). Selain itu, harga juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen dan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan. Konsumen cenderung memilih villa dengan harga yang lebih rendah namun tetap mengharapkan nilai terbaik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan (Nandito, 2023). Adapun indikator empat indikator harga yaitu: keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan mutu produk; kesesuaian harga dengan manfaat; harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

## **Hipotesis Penelitian**

### **Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan menginap**

Menurut Gunelius dalam Putra (2024) menyatakan bahwa Social Media Marketing merupakan upaya bentuk pemasaran, yang secara langsung atau tidak langsung dimanfaatkan untuk membangun kesadaran, ingatan, pengenalan, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang ataupun entitas lainnya yang dimana hal ini dapat dilakukan melalui alat dari sosial web seperti sosial network, microblog, blog, sosial bookmarking, dan berbagi konten. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Menginap diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang telah dibuktikan dalam berbagai banyak penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan positif dan signifikan yang di dukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Triatmojo, dkk (2023), Permatasari, dkk (2025), Putri, dkk (2024), Muhammad, dkk (2023), Isman dkk (2020), Namun berbeda dengan hasil penelitian dari Ayuningtyas dkk (2020) dan Nugroho (2024) menyatakan bahwa sosial media marketing tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menginap dari hubungan variabel serta hasil penelitian terdahulu

tentang *Social Media Marketing* terhadap keputusan menginap maka dapat dikumulasikan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Menginap Di Villa Kubu Bali Baik

### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap**

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan pelayanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai daya tanggap dan realitas dari layanan yang diberikan perusahaan (Kotler & Keller, 2021 dalam Wiraguna, 2022). Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang harus dilakukan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen berasal dari perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh penyedia jasa, yaitu harapan, dengan persepsi konsumen terhadap kinerja penyedia jasa (Jaya dkk., 2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Anwar dkk. (2022), Handayani F. dkk. (2022), Nandito R. dkk. (2023), Nugraha F. dkk. (2023), dan Pujana dkk. (2024). Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Praptiningrum dkk. (2020) dan Handayani (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Berdasarkan hubungan antarvariabel serta hasil penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H2: Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif terhadap Keputusan menginap di Villa Kubu Bali Baik

### **Pengaruh harga terhadap keputusan menginap**

Menurut Santia (2022), harga merupakan sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh seorang konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Hal ini terjadi ketika terdapat permintaan terhadap suatu barang dan tersedia pasokan untuk barang tersebut. Ketika permintaan meningkat, harga cenderung mengalami kenaikan, terutama jika pasokan barang yang diinginkan tidak mampu memenuhi permintaan tersebut. Pengaruh harga terhadap keputusan menginap diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sutiono dkk. (2023), Azzahra dkk. (2021), Piyoh dkk. (2024), serta Santia dkk. (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Kelvinia dkk. (2021) dan Mulyana dkk. (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Berdasarkan hubungan antarvariabel serta hasil penelitian terdahulu mengenai harga terhadap keputusan menginap, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Menginap di Villa Kubu Bali Baik.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Villa Kubu Bali Baik. Objek dari penelitian ini adalah upaya untuk meningkatkan keputusan menginap Villa Kubu Bali Baik Royal Bali yang didasarkan pada *social media marketing*, kualitas pelayanan dan harga. Sampel yang digunakan sebanyak 136 responden,. Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner. Teknik analisis data mencakup uji instrumen penelitian, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji F, analisis korelasi berganda, analisis determinasi, uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

No	Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1.	Keputusan Menginap (Y)	Y1	0,758	Valid
		Y2	0,849	Valid
		Y3	0,760	Valid
		Y4	0,752	Valid
2.	<i>Social Media Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,779	Valid
		X <sub>1.2</sub>	0,759	Valid
		X <sub>1.3</sub>	0,780	Valid
		X <sub>1.4</sub>	0,551	Valid
3.	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,821	Valid
		X <sub>2.2</sub>	0,876	Valid
		X <sub>2.3</sub>	0,728	Valid
		X <sub>2.4</sub>	0,652	Valid
		X <sub>2.5</sub>	0,845	Valid
4.	Harga (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,776	Valid
		X <sub>3.2</sub>	0,789	Valid
		X <sub>3.3</sub>	0,765	Valid
		X <sub>3.4</sub>	0,811	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan nilai koefisien korelasi pada masing-masing item berada di atas 0,30 sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Keputusan Menginap (Y)	0,782	Reliabel
2.	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,648	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X2)	0,843	Reliabel
4.	Harga (X3)	0,790	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu keputusan menginap, *social media marketing*, kualitas pelayanan dan harga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini bersifat reliabel atau konsisten, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti pada Villa Kubu Bali Baik.

**Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		136
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42346194
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.062
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,094. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Social Media Marketing</i>	.378	2.648
	Kualitas Pelayanan	.318	3.140
	Harga	.409	2.445
a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat			

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Gejala Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.610	.645		5.595	.000
	Social Media Marketing	-.031	.052	-.079	-.606	.546
	Kualitas Pelayanan	-.039	.039	-.137	-.989	.324
	Harga	-.060	.052	-.147	-1.166	.246
a. Dependent Variable: ABS						

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS\_RES) sebesar 0,546, 0,324, 0,246 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi.

## Hasil Analisis Data

**Tabel 7**  
**Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.482		4.604	0,000
<i>Social Media Marketing</i>	0,410	0,467	9.286	0,000
Kualitas Pelayanan	0,192	0,296	5.404	0,000
Harga	0,237	0,262	5.427	0,000
R				0,935
Adjusted R Square				0,874
F				304.395
Sig. F				0,000

Sumber: Data diolah, 2025

### a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 7, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,482 + 0,410X_1 + 0,192 X_2 + 0,237X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

- 1) Nilai  $b_1$  sebesar 0,410, memiliki arti bahwa setiap peningkatan *Social Media Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 2) Nilai  $b_2$  sebesar 0,192, menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan keputusan menginap dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Nilai  $b_3$  sebesar 0,237, memiliki arti apabila berarti bahwa setiap peningkatan Harga (persepsi harga yang baik/terjangkau) akan meningkatkan keputusan menginap.

### b. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,874. Ini berarti besarnya kontribusi antara *social media marketing*, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan menginap adalah sebesar 87,4% sedangkan sisanya sebesar 12,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### c. Uji t

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5.9 di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Menginap  
Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk *social media marketing* adalah 9.286, koefisien regresi sebesar 0,410 dan signifikansi sebesar 0,000 > 0,05. Ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan menginap. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Villa Kubu Bali Baik diterima.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,192, nilai t-hitung untuk kualitas pelayanan adalah 5,404 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Villa Kubu Bali Baik dapat diterima.

3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,237, nilai t-hitung untuk harga adalah 5,427 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Villa Kubu Bali Baik dapat diterima.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan menginap**

*Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam memilih villa. Indikator *content creation*, *content sharing*, *connecting/jejaring*, dan *community building* berperan penting dalam membangun ketertarikan, kepercayaan, serta kedekatan konsumen dengan merek. Konten yang menarik dan informatif, disertai interaksi yang aktif, mendorong konsumen untuk mengambil keputusan menginap. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan Social Media Marketing yang konsisten dan relevan dapat memperkuat citra merek, meningkatkan *engagement*, serta menciptakan pengalaman digital yang meyakinkan bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Triatmojo dkk. (2023), Permatasari dkk. (2025), dan Putri dkk. (2024) yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Social Media Marketing menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan menginap konsumen.

### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap**

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, yang menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan villa, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memilih menginap, melakukan kunjungan ulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam industri jasa karena mampu menciptakan pengalaman positif dan membentuk persepsi nilai yang tinggi bagi konsumen. Kualitas pelayanan villa tercermin melalui lima indikator, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Fasilitas yang memadai, layanan yang konsisten, respons cepat, rasa aman, serta perhatian

terhadap kebutuhan tamu berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen, sehingga mendorong keputusan menginap. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anwar dkk. (2022), Handayani dkk. (2022), Nandito dkk. (2023), dan Nugraha dkk. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh harga terhadap keputusan menginap**

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Villa Kubu Bali Baik. Penetapan harga yang sesuai dan kompetitif meningkatkan persepsi nilai layanan, sehingga mendorong konsumen untuk memilih menginap, melakukan kunjungan ulang, serta merekomendasikan villa kepada orang lain. Harga yang tepat menumbuhkan keyakinan bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Indikator harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan mutu dan manfaat, serta daya saing harga. Kesesuaian antara harga, kualitas layanan, dan manfaat yang dirasakan konsumen memperkuat kemandirian keputusan menginap, sementara harga yang kompetitif dibandingkan villa sejenis menjadi keunggulan dalam memengaruhi pilihan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sutiono dkk. (2023), Azzahra dkk. (2021), dan Piyoh dkk. (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **SIMPULAN DAN LIMITASI**

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Villa Kubu Bali Baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui media sosial yang baik mampu meningkatkan ketertarikan dan keputusan konsumen untuk menginap. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pihak villa, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk memilih dan menginap. Selanjutnya, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, sehingga penetapan harga yang sesuai dan kompetitif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menginap di Villa Kubu Bali Baik.

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki beberapa keterbatasan. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, variabel Social Media Marketing, kualitas pelayanan, dan harga hanya mampu menjelaskan keputusan menginap sebesar 87,4%, sedangkan sisanya sebesar 12,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini belum mencakup seluruh faktor yang dapat memengaruhi keputusan menginap konsumen. Keterbatasan lainnya adalah penelitian ini hanya dilakukan pada satu unit villa, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada villa lain atau jenis akomodasi yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ammalia, N.R. and Supriyono, S. (2022) 'Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian', *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), pp. 1018–1028.
- Anwar, M. and Vitaharsa, L.I. (2022) 'Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Daima Norwood Hotel', *Jurnal Sosial dan Sains*, 2(9), pp. 969–979.
- Ayuningtyas, U. (2020) *Pengaruh promosi, potongan harga, citra merek, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan Grabfood*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Azzahra, N., Rinaldo, J. and Firdaus, T.R. (2021) 'Pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang', *Matua Jurnal*, 3(1), pp. 45–58.
- Dewi, N.M.P., Imbayani, I.G.A. and Ribek, P.K. (2021) 'Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word of mouth pada Givanda Store Denpasar', *EMAS*, 2(2).
- Handayani, F. and Arifiansyah, R. (2022) 'Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap keputusan menginap di Hotel Santika Kelapa Gading', *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4), pp. 931–946.
- Hanjaya, B.S., Budihardjo, B.S. and Hellyani, C.A. (2023) 'Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM', *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), pp. 92–101.
- Isman, I., Patalo, R.G. and Pratama, D.E. (2020) 'Pengaruh social media marketing, ekuitas merek, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke tempat wisata', *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), pp. 30–36.
- Kelvinia, K., Putra, M.U.M. and Efendi, N. (2021) 'Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian', *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), pp. 85–98.
- Muhammad, A.R. and Widodo, T. (2023) 'The influence of social media marketing on Wardah's product buying interest mediated by customer trust', *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(4), pp. 748–756.
- Mulyana, S. (2021) 'Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru', *Jurnal Daya Saing*, 7(2), pp. 185–195.
- Nandito, R. and Fairliantina, E. (2023) 'Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Park Hotel Cawang', *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), pp. 1–10.
- Narottama, N. and Moniaga, N.E.P. (2022) 'Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar', *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), pp. 741–773.

- Nugraha, F. and Siahaan, S. (2023) 'Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi harga terhadap keputusan menginap di Hotel Sriwijaya Jakarta', *Panorama Nusantara*, 18(2).
- Nugroho, N.R. (2020) *Pengaruh social media marketing Instagram terhadap loyalitas merek pengguna ponsel Xiaomi*. Disertasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Patmala, H.S. and Fatihah, D.C. (2021) 'Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 5(3), pp. 1154–1170.
- Permatasari, K. and Prawitasari, P.P. (2025) 'Pengaruh social media marketing, influencer, dan online customer review terhadap keputusan menginap di Hotel The Kayon Resort', *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), pp. 804–810.
- Piyoh, E., Soegoto, A.S. and Tampenawas, J.L. (2024) 'Analisis pengaruh online review, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Hotel Jhoanie Tomohon melalui aplikasi Traveloka', *Jurnal EMBA*, 12(1), pp. 568–578.
- Prana, I.G.B.M.A. and Setiawan, P.Y. (2025) 'Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali', *EKONOMIKA45*, 12(2), pp. 322–339.
- Praptiningrum, D.A. and Talumantak, R. (2022) 'Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto', *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), pp. 12–25.
- Pujana, I.P.Y., Suartina, I.W. and Oktarini, L.N. (2024) 'Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan menginap', *WidyaAmrita*, 4(12), pp. 2467–2477.
- Santia, A. and Richmayati, M. (2022) 'Pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Golden View Batam', *Postgraduate Management Journal*, 2(1), pp. 1–11.
- Sutiono, K. and Pradiani, T. (2023) 'Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pasien melakukan tindakan medis', *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), pp. 48–61.
- Triatmojo, W. and Pradiani, T. (2023) 'Pengaruh lokasi dan social media marketing melalui brand image terhadap keputusan Generasi Z membeli paket menginap', *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2).
- Widiarta, I.K.A., Atmaja, N.P.C.D. and Manek, D. (2024) 'Pengaruh online customer review, kewajaran harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel Holiday Inn Express Baruna Bali', *EMAS*, 5(10), pp. 126–145.
- Wiraguna (2022) *Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada UD Paras Indah di Manggis*. Tesis.