

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *SERVICESCPE* DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MENGINAP PADA OM HAM RETREAT UBUD, GIANYAR

I Putu Gd. Widnyana Putra ¹, I Nengah Suardika ², I Gede Rihayana ³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

widnyanaputra04@gmail.com

ABSTRACT

Keberadaan pelayanan berkualitas dalam sektor perhotelan memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan wisatawan untuk menginap. Dalam hal ini, Om Ham Retreat Ubud, Gianyar, yang dikenal dengan konsep "*healing hotel*", perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, *servicescpe*, dan strategi pemasaran melalui media sosial untuk menarik lebih banyak wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *servicescpe*, dan media sosial terhadap keputusan wisatawan untuk menginap. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang merupakan wisatawan domestik dan mancanegara. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert. Data diolah menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, *servicescpe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, serta sosial media juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Servicescpe, Sosial Media, dan Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Pelayanan berkualitas dalam sektor perhotelan memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap. Industri perhotelan, terutama di destinasi wisata seperti Bali, menghadapi tantangan yang signifikan akibat pandemi COVID-19. Pandemi ini memengaruhi perilaku konsumen dan pola perjalanan wisatawan, sehingga hotel-hotel dituntut untuk menyesuaikan strategi mereka guna tetap menarik wisatawan. Salah satu pendekatan inovatif adalah mengembangkan konsep "*healing hotel*" yang memadukan pelayanan berkualitas, lingkungan fisik yang mendukung (*servicescpe*), dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran.

Menurut Kotler (2014) keputusan menginap adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang ingin membeli jasa untuk konsumsi pribadi. Kemudian menurut Kristanto & Wahyuni (2019) juga mendefinisikan keputusan menginap merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih penginapan atau hotel yang akan digunakan sebagai tempat tinggal sementara.

Faktor yang mempengaruhi keputusan menginap adalah Kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Jika pada pengalaman sebelumnya, konsumen sudah merasa puas dan nyaman maka dapat mempengaruhi keputusan menginap konsumen.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan menginap adalah *servicescpe*. Lovelock, et al. (2010) mendefinisikan *servicescpe* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Pengalaman positif dengan *servicescpe* dapat meningkatkan keputusan menginap, membangkitkan suasana hati positif, dan mempengaruhi keputusan menginap. Sebaliknya, lingkungan yang tidak nyaman atau kurang menarik bisa mengurangi minat pelanggan untuk membeli. Hal itu sejalan juga menurut Zeithaml & Berry (2003) menjelaskan pengertian dari *servicescpe* sebagai alternatif indikator. *Servicescpe* juga ditempatkan pada area komersial, digunakan untuk menghasilkan keuntungan.

Faktor selanjutnya adalah sosial media. Sosial media adalah suatu interaksi sosial antara individu dalam berbagi dan bertukar informasi. Sosial media dapat mencakup berbagai ide, pendapat,

gagasan dan konten dalam komunitas virtual serta mampu menghadirkan dan mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media tradisional (Watson, 2009). Komunikasi pemasaran sekarang menggunakan sosial media. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), sosial media adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun pada ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna internet untuk berbagi isi informasi. Contoh sosial media saat ini adalah Twitter, Facebook, MySpace, YouTube, Instagram, Path, WhatsApp, Line, dll.

Penelitian ini dilakukan di Om Ham Retreat Ubud, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang akomodasi Hotel bintang 3 dan secara resmi didirikan pada Tahun 2014. Perusahaan ini berlokasi di kelurahan Ubud, kabupaten Gianyar. Sesuai dengan namanya, Om Ham Retreat adalah sebuah hotel yang mengusung konsep "Retreat / Healing Hotel", dimana konsep retreat hotel ini diartikan sebagai hotel yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk "mengistirahatkan" pikiran dan tubuh tamu yang datang (bukan hanya sekedar tempat menginap).

No	Tahun	Persentase Okupansi
1	2021	87,80%
2	2022	75,60%
3	2023	53,65%

Om Ham Retreat Ubud, sebuah hotel berbintang tiga yang berlokasi di Ubud, Gianyar, mengusung konsep "*healing hotel*" dengan tujuan memberikan pengalaman relaksasi dan pemulihan bagi para tamunya. Data menunjukkan bahwa Terjadi penurunan jumlah pembelian kamar di Om Ham Retreat dari Tahun 2021 ke Tahun 2023 sekitar 34,15%. Dari hasil wawancara bersama wisatawan Om Ham Retreat, banyak pengunjung yang mengeluhkan kualitas pelayanan yang buruk, menunjukkan rendahnya tingkat kepuasan pelanggan yang berdampak negatif pada keputusan tamu untuk menginap, baik tamu repeater maupun pelanggan baru. Meskipun *servicescape* diklaim menarik dengan berbagai fasilitas fisik sesuai konsep hotel yaitu healing, lokasinya yang jauh dari perkotaan justru menjadi kendala bagi wisatawan tertentu. Promosi melalui sosial media yang diharapkan dapat memperluas pasar global tampaknya belum efektif, bahkan dengan target turis domestik dan mancanegara yang bekerja secara online selama pandemi Covid-19.

Dari latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan yang akan diteliti adalah mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, *servicescape* dan sosial media terhadap keputusan menginap pada Om Ham Retreat Ubud, Gianyar dan dikarenakan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) maka dapat memberi alasan untuk menginformasi kualitas pelayanan, *servicescape* dan sosial media terhadap keputusan menginap pada penelitian ini.

LITERATUR

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1998. TPB menambahkan satu konstruk baru, yaitu perceived behavioral control (kontrol perilaku persepsian), untuk melengkapi dua konstruk dalam TRA: attitude towards behavior (sikap terhadap perilaku) dan subjective norm (norma subjektif). Menurut Ajzen (1991), TPB berasumsi bahwa manusia cenderung berperilaku secara masuk akal, mempertimbangkan dampak tindakannya sebelum bertindak. Seseorang lebih mungkin mengadopsi suatu perilaku jika memiliki sikap positif terhadapnya, mendapat dukungan dari orang-orang di sekitarnya, dan merasa mampu melakukannya dengan baik.

Kualitas Pelayanan

Menurut Dzikra (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Armaniah, et al. (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya.

Servicescape

Servicescape merupakan tampilan atau bukti fisik dari layanan yang diberikan dan elemen-elemen lainnya yang dipengaruhi perilaku selama menggunakan jasa tertentu (Tenda, dkk. 2019). Menurut Rambat Lupiyoadi (2014) *servicescape* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa

diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Sosial Media

Menurut Dwiyantri & Fitri (2021) sosial media adalah alat penting untuk semua bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi, mendengarkan, dan belajar dari pelanggan mereka dengan cara yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya, dan dengan cara yang sangat berbeda dari marketing konvensional. Menurut Aspari (2016) sosial media adalah sebuah media online membantu individu dalam mendapatkan dan menyampaikan informasi. Melalui sosial media dapat dimanfaatkan untuk sarana berbisnis dan dapat membentuk komunitas.

Keputusan Menginap

Menurut Kotler (2014) keputusan menginap adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang ingin membeli jasa untuk konsumsi pribadi. Kemudian menurut Kristanto & Wahyuni (2019) juga mendefinisikan keputusan menginap merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih penginapan atau hotel yang akan digunakan sebagai tempat tinggal sementara.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap

Menurut Sudarso dalam jurnal (Rozi & Khuzaini, 2021) Kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam hal ini, para konsumen cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan kualitas baik dalam hal pelayanan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk kelangsungan usahanya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iradawaty & Romadhana (2020), Soewarno, dkk. (2021), Hastoko & Stevany (2022), Apriani & Nainggolan (2022) dan Ramli, dkk. (2021) telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Keputusan Menginap

Menurut Suraj et al., (2022) *servicescape* mengacu pada lingkungan fisik yang diciptakan secara sengaja untuk mendukung layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Lingkungan fisik ini merupakan semua aspek layanan dan fasilitas yang mencakup eksterior atribut seperti informasi, pemandangan, tempat parkir dan interior atribut seperti tata letak, desain, dekorasi dan peralatan. Restoran tidak hanya menggunakan produk makanan dan minumannya sebagai daya tarik, tetapi juga *servicescape* sebagai tempat berkumpul (Verinanda et al, 2021). Penelitian oleh Subroto, dkk. (2021), Welasasih & Suyuthie (2020), Virawati (2023), Sukadana & Diana (2020), Putri & Wulansari (2023) telah menemukan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Servicescape* berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Menginap

Sosial media adalah alat penting untuk semua bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi, mendengarkan, dan belajar dari pelanggan mereka dengan cara yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya, dan dengan cara yang sangat berbeda dari marketing konvensional (Dwiyantri & Fitri, 2021). Menurut Aspari (2016) sosial media adalah sebuah media online membantu individu dalam mendapatkan dan menyampaikan informasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tuti & Dwiyantri (2021), Dewi, dkk. (2020), Hamdani (2022), Wijoyo, dkk. (2023) dan Nagara, dkk. (2022) telah menemukan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Hotel Om Ham Retreat, yang berlokasi di Jalan Tirta Tawar, Desa Junjungan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, dengan fokus menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *servicescape*, dan media sosial terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di hotel tersebut, sementara populasi mencakup seluruh wisatawan yang pernah menginap di Om Ham Retreat, meskipun jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel yang representatif, dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan tertentu. Data dikumpulkan melalui wawancara untuk informasi mendalam, dokumentasi sebagai pendukung, dan kuesioner untuk data kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan teknik regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak statistik untuk memastikan hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan, *servicescape*, dan media sosial) dan variabel dependen (keputusan menginap) dapat teridentifikasi dengan valid dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Validitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Kualitas pelayanan (X_1)	X _{1.1}	0,936	Valid
		X _{1.2}	0,910	Valid
		X _{1.3}	0,760	Valid
		X _{1.4}	0,793	Valid
		X _{1.5}	0,666	Valid
2	<i>Servicescape</i> (X_2)	X _{2.1}	0,841	Valid
		X _{2.2}	0,891	Valid
		X _{2.3}	0,619	Valid
		X _{2.4}	0,873	Valid
3	Sosial media (X_3)	X _{3.1}	0,926	Valid
		X _{3.2}	0,948	Valid
		X _{3.3}	0,632	Valid
		X _{3.4}	0,897	Valid
4	Keputusan Menginap (Y)	Y _{1.1}	0,795	Valid
		Y _{1.2}	0,696	Valid
		Y _{1.3}	0,856	Valid
		Y _{1.4}	0,831	Valid
		Y _{1.5}	0,743	Valid

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan nilai corrected item diatas 0,30 maka disimpulkan seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah valid.

Hasil Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2018) reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukur dimana pengujiannya dapat dilakukan secara internal yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Menurut Nunnaly (2016) pengujian statistik dengan menggunakan teknik statistic cronbach alpha, instrument dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,6.

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas pelayanan	0,867	Reliabel
2	<i>Servicescape</i>	0,820	Reliabel
3	Sosial media	0,873	Reliabel
4	Keputusan menginap	0,844	Reliabel

Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, model dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

Hasil Uji Asumsi Normalitas	
<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	0,071
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, ini menunjukkan model persamaan regresi dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,239	4,184
<i>Servicescape</i>	0,257	3,892
Sosial Media	0,241	4,152

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan, nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,585, variabel *servicescape* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,147, variabel sosial media memiliki nilai signifikansi sebesar 0,336. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa model yang dibuat dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas

Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	
ABS_RES = 1,125 + 0,022X ₁ - 0,074X ₂ + 0,045X ₃	
Kualitas Pelayanan	0,585
<i>Servicescape</i>	0,147
Sosial Media	0,336

Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	tStat	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,180	0,751		2.904	.005
Kualitas Pelayanan	0,293	0,072	0,327	4.045	.000
<i>Servicescape</i>	0,382	0,093	0,320	4.111	.000
Sosial Media	0,355	0,085	0,336	4.171	.000

<i>Adjusted R Square</i>	= 0,852
F hitung	= 183.107
Sig. F hitung	= 0,000
Konstanta	= 2,180
Persamaan Regresi	$Y = 2,180 + 0,293X_1 + 0,382X_2 + 0,355 X_3$

Berdasarkan Tabel di atas, maka dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut $Y = 2,180 + 0,293X_1 + 0,382X_2 + 0,355 X_3$. Persamaan tersebut memberi informasi bahwa:

$X_1 = 0,293$ hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y)

$X_2 = 0,382$ hal ini berarti variabel *servicescape* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y)

$X_3 = 0,355$ hal ini berarti variabel sosial media mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y)

Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.857	.852	1.272
a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1				

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai adjusted R square (R^2) = 85,2%, yang berarti bahwa sebesar 85,2% keputusan menginap pada Om Ham Retreat Ubud, Gianyar. Dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X_1), *servicescape* (X_2), sosial media (X_3) dan sisanya sebesar 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.180	.751		2.904	.005
	Total_X1	.293	.072	.327	4.045	.000
	Total_X2	.382	.093	.320	4.111	.000
	Total_X3	.355	.085	.336	4.171	.000

Uji statistik t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. *Level of significant* yang digunakan adalah 0,05 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,293, nilai t hitung sebesar 4.045 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Om Ham Retreat Ubud, Gianyar.
- Variabel *servicescape* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,382, nilai t hitung sebesar 4.111 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yaitu berarti *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Om Ham Retreat Ubud, Gianyar.
- Variabel sosial media memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,355, nilai t hitung sebesar 4.171 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu berarti sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Om Ham Retreat Ubud, Gianyar.

Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	889.300	3	296.433	183.107	.000 ^b
	Residual	148.940	92	1.619		
	Total	1038.240	95			
a. Dependent Variable: Total_Y1						
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1						

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, *servicescape*, dan sosial media terhadap keputusan menginap. Berdasarkan Tabel 5.10 hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas menunjukkan bahwa nilai F sebesar 183,107 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, *servicescape*, dan sosial media terhadap keputusan menginap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Sehingga model dapat dikatakan fit.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Om Ham Retreat Ubud, Gianyar. Pengaruh ini terlihat dari hasil analisis yang menguatkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan mampu meningkatkan keputusan tamu untuk memilih menginap di hotel tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Om Ham Retreat Ubud dapat diterima. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk mendukung kepuasan dan loyalitas tamu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iradawaty & Romadhana (2020), Soewarno, dkk. (2021), Hastoko & Stevany (2022), Apriani & Nainggolan (2022) dan Ramli, dkk. (2021) telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Loyalitas Karyawan.

2. Pengaruh *servicescape* (X2) terhadap keputusan menginap (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Om Ham Retreat Ubud, Gianyar. Analisis ini membuktikan bahwa penataan lingkungan fisik dan suasana hotel yang nyaman dapat mendorong tamu untuk memutuskan menginap. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Om Ham Retreat Ubud diterima. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan lingkungan fisik yang optimal untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi tamu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subroto, dkk. (2021), Welasasih & Suyuthie (2020), Virawati (2023), Sukadana & Diana (2020), Putri & Wulansari (2023) telah menemukan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

3. Pengaruh Sosial Media (X3) terhadap Keputusan Menginap (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Om Ham Retreat Ubud, Gianyar. Analisis ini membuktikan bahwa penggunaan sosial media yang efektif dapat mendorong calon tamu untuk memutuskan menginap. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Om Ham Retreat Ubud diterima. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran melalui sosial media untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan tamu untuk menginap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tuti & Dwiyanti (2021), Dewi, dkk. (2020), Hamdani (2022), Wijoyo, dkk. (2023) dan Nagara, dkk. (2022) telah menemukan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Om Ham Retreat Ubud, Gianyar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan di Om Ham Retreat Ubud, Gianyar, maka keputusan menginap akan semakin meningkat. Selain itu, *servicescape* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Om Ham Retreat Ubud, Gianyar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *servicescape* di Om Ham Retreat Ubud, Gianyar, maka keputusan menginap akan semakin meningkat. Terakhir, sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Om Ham Retreat Ubud, Gianyar. Dengan kata lain, semakin baik pengelolaan sosial media di Om Ham Retreat Ubud, Gianyar, maka keputusan menginap akan semakin meningkat.

Limitasi

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, *servicescape*, dan sosial media sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Aal, E. A., & Abbas, J. E. A. 2016. Assessing Social and Physical *Servicescape* Drivers of Hotel Image formation: Customers Perspective. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels Fayoum University*, 10(1 / 2).
- Ajzen, I. 1987. Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed), *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press, Vol. 20, pp. 1- 63.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol.50, No.2. PP. 179 211
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Amin, F., Mirza, M., Suseno, A., & penulis, K. (2024). Strategi Digital Marketing Kafe Dom Social Hub Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Domsocialhub). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 161–169.
- Andreas M Kaplan and Michael Haenlein, “Users of the World, Unite! The challenges and Opportunities of Social Media”, (Business Horizon, 2010).
- Anggara, A. A. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(11), 1409-1414.
- Apriani, P., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel Jakarta. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2445-2456.
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 2614–3747
- As’ad, Abu-Rumman, H., & Alhadid., A. Y. (2014). The Impact of Social media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. 3 (1).

- Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, (2015) "A Review on Tourist Mall Patronage Determinant in Malaysia". Malaysia, 50(2).
- Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumarto, D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia •, 43(1), 44–58.
- Darmayanti, L. P. E., & Abiyasa, A. P. (2022). Adaptasi Social Media Marketing sebagai Strategi Mempertahankan Eksistensi di Tengah Pandemi Covid-19. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 13(2), 252–266. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i2.3498>
- Dewi, N. K. A. S., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Brand Image dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa. VALUES, 1(4).
- Dwiyanti, S. A. I., & Fitri, A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19. Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI), 4(1), 345-353.
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review, 11(3), 262–267. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.284>
- Fitrianiingsih, F., Damanik, A. Z., & Zuliany, R. (2022). Pengaruh *Servicescape* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 5(1), 478-485.
- Fitzsimmons, 2011. Service Marketing: Service Management "Operations, Strategy, Information Technology.
- Fitzsimmons, James A and Fitzsimmons, Mona J. (2011). Service Management: Operations, Strategy, Information Technology (7 th ed.). New York: The McGraw-Hill: International Edition.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2019. Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guo, F., Yu, J., Jung, H. J., Abruzzi, K. C., Luo, W., Griffith, L. C., & Rosbash, M. (2016). Circadian neuron feedback controls the Drosophila sleep-activity profile. Nature, 536(7616), 292–297. <https://doi.org/10.1038/nature19097>
- Hamdani, A. R. T. (2022). Pengaruh Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Syariah di Bandung, Jawa Barat. Journal of Research on Business and Tourism, 2(2), 95-108.
- Harris, Lloyd C. and Chris Ezeh. 2008. *Servicescape* and Loyalty Intentions: an Empirical Investigation. European Journal Of marketing. 42(3/4).390-422
- Hastoko, Y. P., & Stevany, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel POP Kelapa Gading. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(9), 4106-4115.
- Hightower Jr, R., & Shariat, M. 2009. *Servicescapes* Hierarchical Factor Structure Model. Global Review of Business and Economic Research, 5 (2), 375-398.
- Iradawati, S. N., & Romadhana, W. N. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Hasanah Jaya di Surabaya). Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(1), 42-47.
- Jusuf, I., Laela, & Sari, F. N. 2018. Pengaruh Periklanan dan Fasilitas

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Katemung, L. T. S., Kojo, C., & Rumokoy, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Genio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 978–987.
- Kotler & Gary Armstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga p125
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Scott, W. G. (2001). *Principi di marketing*. Isedi.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management Millenium Edition* New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di The Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(5).
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di the Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(5), 1–15
- Lovelock, C. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Service Marketing*. USA: Pearson.
- Lovelock, C. Wirtz, J. dan Jacky, M. 2010. *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia* Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, Christopher H. 2002. “Service Marketing and Management.”
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi tiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Manambe, H. F., Lopian, J. S., & Soegoto, A. S. (2019). Kualitas produk, harga dan *servicescape* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (studi pada Rumah Makan Rosita Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Mauludin, Hanif. 2013. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Morrison. (2007). *Intructional Quality Indicator*. Cambridge: Research Foundation
- Nagara, K. R., Pauzy, D. M., & Barlian, B. (2022). Pengaruh Promosi Media Social dan Physical Evidence terhadap Keputusan Menginap: Survei pada Pengujung Hotel Crown di Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(9), 3059-3065.
- Nawang Sari, S., & Kusumawati, N. A. (2023). The Influence of Brand Trust, Product Quality, Price and Social Media Marketing On Interest To Repurchase Wardah Cosmetic Products. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 394-401.
- Paul, dkk. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
- Praptiningrum, D. A., & 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), 12-25.
- Pratiwi, S., & Murtani, A. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tamu menginap di Hotel Saudara Syariah Medan. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 277–288.

- Putri, A. H., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Fave Hotel Olo Padang. *ARZUSIN*, 3(5), 562-570.
- Rahmatia, R., & Hakim, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 4(2), 186-191.
- Ramli, R. A. L. P., Agustiani, I. N., & Silalahi, R. Y. B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Travelodge Hotel Batam. *Tourism Scientific Journal*, 7(1), 97-112.
- Ressa, E. A., Soegoto, A. S., & Jorie, R. J. (2019). Pengaruh *Servicescape*, Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Goldenlake Resort. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Rosdiawan, F., Ontosari, D., Aspari, A., Iriana, P. M. O., Priantono, T. S., & Kustamsi, A. (2016). Utilizing Geomechanical Model and Cleat Permeability Analysis in CBM Exploration Phase for Field Development: Case Study in CBM "X" Area, South Sumatera Basin.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Rumambi, M. K., Soegoto, A. S., & Jorie, R. J. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Pada Grand Luley Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Soewarno, E., Hudiyani, A., & Sugiarti, F. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Abadi Di Pangkalan Bun. *Magenta*, 9(2), 93-100.
- Subroto, C. N. P., & Pradiani, T. (2021). Pengaruh Promosi dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Menginap Melalui Citra Merek di El Royale Hotel Banyuwangi Pada Masa Pandemi. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 3(1), 28-47.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukadana, I. M., & Diana, N. P. A. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Servicescape*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel Puri Bagus Lovina, Singaraja. *Artha Satya Dharma*, 13(1), 68-76.
- Suraj, Kristanto, D. W., & Prestasi, R. (2022). Citra Merek, Gaya Hidup, dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 823–839. Diakses pada 26 November 2022, dari <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4586>
- Tamzil, A. M., Kuswanti, K., & Urfah, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price terhadap Repurchase Intention pada Greenlight Bandung. *Syntax Idea*, 3(7), 1513-1522.

- Tenda, T., Lopian, J. S., & Loindong, S. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KECAMATAN SONDER. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Tjiptono, F, Chandra, G. (2012). *Service: Quality Satisfacton*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Tuti, M., & Dwiyantri, M. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan menginap melalui citra merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 149.
- Utami Christina Whidya., dkk., 2019, *Manajemen Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Utomo, S. B., & Riswanto, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Gumilang Motor Rajagaluh Kabupaten Majalengka. *Sumber*, 100(452), 100.
- Verinanda, M. R., Rini, E. S., & Harahap, R. H. (2021). The Influence of *Servicescape*, Brand Experience and Social Media Marketing on Purchase Decisions through Brand Image as Variables Intervening in the Filosofi Kopi Medan. *International Journal of Research and Review*, 8(12), 569–579. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20211269>
- Virawati. (2023). Analisis Pengaruh *Servicescape*, Experiential Marketing, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel My Home di Pontianak. *Bisma*, 8(3), 477–487.
- Watson. (2009). *Twittering healthcare: Social Media and medicine Telemedicine and e Health*.
- Welasasih, A. P., & Suyuthie, H. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Keputusan Tamu di UNP Hotel and Convention Center Kota Padang.
- Wijoyo, T. A., Octafian, R., Putri, J. A., Amalina, S. N., Naharia, A., & Ramadhan, F. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Media Sosial Promosi Terhadap Keputusan Menginap. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(2), 98-105
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed*. Mc.Graw-Hill. Boston