

Pengaruh *Brand Image*, Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di The Udaya Resorts and Spa Ubud

Pande Putu Meiliana Sari⁽¹⁾

Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat⁽²⁾

Gede Agus Dian Maha Yoga⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia - Denpasar
e-mail: meilianasari2@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, social media promotion, and service quality on the decision to stay at The Udaya Resorts and Spa Ubud. This research uses a quantitative approach with a total of 102 respondents who have previously stayed at the resort. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires, while data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression with the assistance of the SPSS program. The results show that partially, brand image has a positive and significant effect on the decision to stay, therefore H1 is accepted. Social media promotion also has a positive and significant effect on the decision to stay, therefore H2 is accepted, which means that the more effective the social media promotion, the higher the decision to stay. Furthermore, service quality has a positive and significant effect on the decision to stay, therefore H3 is accepted, indicating that improving service quality will increase the decision to stay. Simultaneously, brand image, social media promotion, and service quality have a positive and significant effect on the decision to stay, therefore H4 is accepted.

Keywords: *Brand Image; Social Media Promotion; Service Quality; Decision to Stay*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, promosi media sosial, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada The Udaya Resorts and Spa Ubud. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 102 orang yang pernah menginap. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, sehingga H1 diterima. Promosi media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, sehingga H2 diterima, yang berarti semakin efektif promosi media sosial, maka semakin tinggi keputusan menginap. Selanjutnya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, sehingga H3 diterima, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan menginap. Secara simultan, brand

image, promosi media sosial, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, sehingga H4 diterima.

Kata kunci: *Brand Image; Promosi Media Sosial; Kualitas Pelayanan; Keputusan Menginap*

Pendahuluan

Ubud terletak di Kabupaten Gianyar, Bali, dan hanya berjarak sekitar empat puluh kilometer dari Bandara Ngurah Rai Bali. Di sepanjang jalan, Anda akan menemukan banyak kedai kopi, toko seni, toko pakaian, galeri seni, dan Pasar Seni Ubud, yang merupakan tujuan utama para turis. Dengan menjadi destinasi wisata yang lebih populer, Ubud telah membangun fasilitas dan infrastruktur pariwisata yang dirancang dengan baik untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan. Ini mencakup hal-hal seperti fasilitas akomodasi, transportasi, dan komunikasi yang memungkinkan pengunjung menghabiskan waktu lebih lama di sana. Semua hal ini membantu industri pariwisata dan mendukung tujuan pemerintah untuk meningkatkan pendapatan daerah. Ubud selalu membuat pelanggan merasa nyaman dan menjadi tempat terbaik untuk menginap.

Menurut Kristanto dan Wahyuni (2019), keputusan untuk menginap adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan saat memilih penginapan atau hotel untuk digunakan sebagai tempat tinggal sementara. Faktor-faktor tertentu, seperti seberapa efektif promosi media sosial dan seberapa baik layanan yang diberikan, memengaruhi keputusan tersebut. Keputusan menginap secara keseluruhan mengacu pada minat atau keinginan seseorang untuk menginap atau menginap di suatu tempat tinggal atau akomodasi untuk jangka waktu tertentu. Sebagaimana dinyatakan oleh Lehto et al. (2019), proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh preferensi, ekspektasi, dan pengalaman sebelumnya terhadap akomodasi menyebabkan minat menginap.

Tingkat hunian kamar sekitar 20% pada tahun 2020, tetapi turun kembali menjadi kurang lebih 15% pada tahun 2021. Laporan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2021) menyatakan bahwa pandemi COVID-19 dan pembatasan perjalanan internasional telah menurunkan jumlah kunjungan wisatawan, sehingga keputusan menginap belum dapat dipengaruhi sepenuhnya oleh aktivitas pemasaran merek, promosi di media sosial, dan kualitas pelayanan. Brand image atau citra merek sangat memengaruhi cara pelanggan melihat dan berperilaku terhadap suatu merek atau destinasi. Persepsi atau gambaran yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek dikenal sebagai merek image atau citra merek. Penelitian oleh Agustian Ari (2024) menunjukkan bahwa sosial media dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan menginap.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hamdan Fathoni (2020), citra merek secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada keputusan menginap. Studi yang dilakukan oleh Ni Kadek Ayu Sukma Dewi et al. (2020) menemukan bahwa promosi media sosial tamu juga dapat memengaruhi pilihan mereka. Strategi promosi The Udaya Resorts and Spa biasanya berpusat pada gambar yang menarik, tetapi tidak memberikan informasi penting seperti harga, jenis paket, atau tautan untuk pemesanan. Potensi tamu yang tertarik tidak tahu bagaimana melanjutkan pemesanan karena tidak ada keterangan tambahan seperti tarif kamar, detail paket honeymoon, atau tautan untuk melakukan reservasi. Permasalahan dengan promosi media sosial dapat ditemukan dalam interaksi dan konten yang belum optimal. Dalam hal konten, unggahan yang ditampilkan cenderung hanya menampilkan visual suasana fasilitas dan resort, tetapi tidak banyak menampilkan cerita, testimoni tamu, atau konten edukatif yang dapat meningkatkan reputasi merek secara emosional. Jika tidak ada variasi dan inovasi dalam konten, pesan promosi dapat menjadi kurang menarik dan tidak mendorong tamu untuk membuat keputusan menginap.

Menurut Zaid (2021:108) dalam (Djafar et al., 2023), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan tentang komponen layanan suatu produk. Sebaliknya, Pertiwi (2021:68) dalam (Djafar et al., 2023) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai keadaan dinamis yang terkait erat dengan produk dan jasa sumber daya manusia. The Udaya Resorts & Spa masih memiliki beberapa kekurangan dalam hal kualitas layanan, yang mengurangi kepuasan tamu. Sikap staf, seperti kurang ramah, inisiatif, dan profesionalisme, telah menarik perhatian banyak tamu. Kecepatan layanan juga menjadi salah satu keluhan paling sering. Proses layanan kamar yang memakan waktu dan keterlambatan dalam menyelesaikan masalah membuat layanan terasa tidak efisien.

Beberapa penelitian telah menunjukkan pengaruh citra merek terhadap keputusan menginap. Studi yang dilakukan oleh Fitri Chairani dan Nidia Wulansari (2023) menemukan bahwa citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Agustian Ari (2024) menemukan bahwa citra merek memengaruhi keputusan menginap secara parsial dan signifikan. Hamdan Fathoni et al. (2020) menemukan bahwa citra merek memengaruhi pilihan pengunjung untuk menginap. Menurut Gilang Febriyangga et al. (2023), image merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan menginap secara parsial dan simultan. Ni Kadek Ayu Sukma Dewi et al. (2020) menemukan bahwa citra merek memengaruhi pilihan menginap.

H1 : Diduga bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Beberapa penelitian telah menunjukkan pengaruh iklan di media sosial terhadap keputusan tamu untuk menginap. Superwiratni (2021) menemukan bahwa iklan di media sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap. Restiawati & Melly (2023) menemukan bahwa iklan di media sosial memiliki efek signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap. Fadila Putri et al. (2025) menemukan bahwa iklan di media sosial juga memiliki efek signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap. Atikhah Riddhola Erdin & Kasmita (2020) menemukan bahwa promosi memengaruhi keputusan menginap secara positif dan signifikan.

H2 : Diduga bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Sofiah Nur Iradawati et al. (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap pilihan menginap. Edy Soewarno et al. (2021) dan Laila Tri Susanti Katemung et al. (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pilihan menginap. Saodine et al. (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan positif terhadap pilihan menginap.

H3 : Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

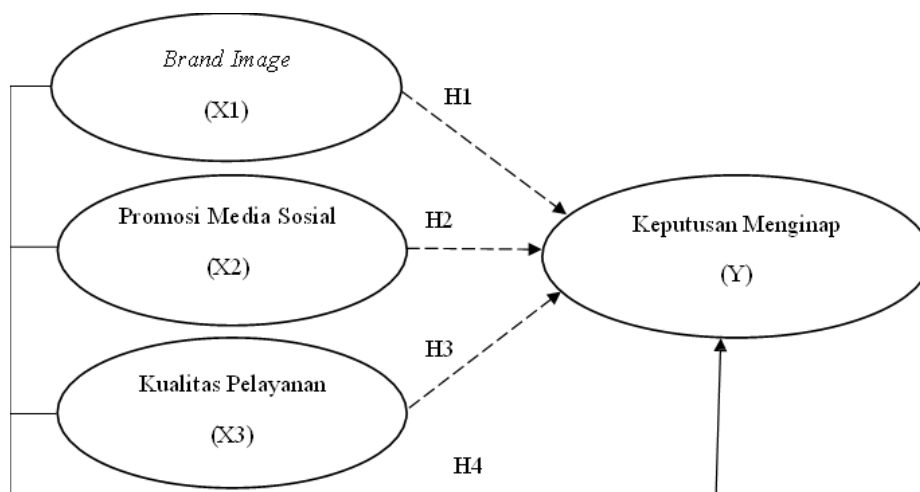
Beberapa penelitian, seperti Fitri Chairani dan Nidia Wulansari (2023), Agustian Ari (2024), Hamdan Fathoni (2020), Gilang Febriyanga et al. (2023), dan Ni Kadek Ayu Sukma Dewi et al. (2020), menunjukkan bahwa citra merek, promosi media sosial, dan kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Superwiratni (2021), Restiawati dan Melly (2023). Sementara itu, penelitian oleh Sofiah Nur Iradawati et al. (2020), Edy Soewarno et al. (2021), Saodine et al. (2021), Laila Tri Susanti Katemung et al. (2018), dan Firley Ardiansyah et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis bahwa brand image, promosi media sosial, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

H4 : Diduga bahwa *brand image*, promosi media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Di lokasi penelitian ini adalah di Jl. Sri Wedari No.48B, Tegallantang, Ubud, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. Penelitian ini melibatkan 102 responden. Penelitian ini akan menggunakan pengambilan

sampel nonprobability; secara kebetulan, pengambilan sampel dilakukan. Untuk mendapatkan data untuk penelitian, digunakan observasi, kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f adalah metode analisis data yang digunakan. Berikut ini dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka tersebut merupakan dasar pemikiran dalam melakukan analisis pada penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap komponen alat itu valid. Karena seluruh koefisien korelasi lebih besar dari 0,30, hal ini dapat disimpulkan. Oleh karena itu, data penelitian dapat digunakan untuk analisis lanjutan. Gambaran merek (0,942), promosi media sosial (0,943), kualitas pelayanan (0,905), dan keputusan mengingat (0,953) masing-masing memiliki nilai alfa Cronbach di atas 0,70. Karena tingkat konsistensi internal yang tinggi, dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-0,135	1,836		-0,074
	Brand Image	0,307	0,110	0,291	2,795
	Promosi Media Sosial	0,173	0,052	0,327	3,324
	Kualitas Pelayanan	0,230	0,070	0,294	3,296

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil persamaan tersebut menunjukkan besar dan arah pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Koefisien regresi yang bertanda positif berarti mempunyai pengaruh yang searah pada keputusan menginap.

- a. Konstanta (-0,135)
Nilai konstanta sebesar -0,135 berarti apabila variabel Brand Image (X1), Promosi Media Sosial (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Menginap (Y) sebesar -0,135.
- b. Koefisien Brand Image (0,307)
Nilai koefisien sebesar 0,307 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Brand Image, dengan asumsi variabel lain tetap, maka Keputusan Menginap akan meningkat sebesar 0,307 satuan. Artinya, semakin baik citra merek, maka semakin tinggi keputusan tamu untuk menginap.
- c. Koefisien Promosi Media Sosial (0,173)
Nilai koefisien sebesar 0,173 berarti setiap peningkatan 1 satuan Promosi Media Sosial akan meningkatkan Keputusan Menginap sebesar 0,173 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial mampu mendorong keputusan menginap.
- d. Koefisien Kualitas Pelayanan (0,230)
Nilai koefisien sebesar 0,230 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Menginap sebesar 0,230 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk menginap.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,838 ^a	0,703	0,694	1,939

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi Media Sosial, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber : Data diolah, 2025

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,694 ditemukan berdasarkan hasil tes yang ditunjukkan pada Tabel Model Summary. Ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, promosi media sosial, dan kualitas pelayanan dapat menyumbang 69,4% dari variasi keputusan menginap. Variabel lain,

seperti harga, lokasi, kepuasan konsumen, dan lainnya, dapat menyumbang 30,6% dari total variasi dari 69,4% yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan menginap

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,006 dengan koefisien regresi sebesar 0,307 serta nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,795 > 1,660$). Hal ini menunjukkan bahwa brand image (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y) di The Udaya Resorts and Spa Ubud. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fitri Chairani dan Nidia Wulansari (2023), Agustian Ari (2024), Hamdan Fathoni et al. (2020), Gilang Febriyanga et al. (2023), serta Ni Kadek Ayu Sukma Dewi et al. (2020) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, baik secara parsial maupun simultan.

Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan menginap

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan koefisien regresi sebesar 0,173 serta nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($3,324 > 1,660$). Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y) di The Udaya Resorts and Spa Ubud. Hasil ini sejalan dengan penelitian Superwiratni (2021), Restiawati & Melly (2023), Fadila Putri et al. (2025), Wowiling et al. (2022), serta Atikhah Riddhola Erdin & Kasmita (2020) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, baik secara parsial maupun simultan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan koefisien regresi sebesar 0,230 serta nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($3,296 > 1,660$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y) di The Udaya Resorts and Spa Ubud. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sofiah Nur Iradawati et al. (2020), Edy Soewarno et al. (2021), Laila Tri Susanti Katemung et al. (2018), Saodine et al. (2021), serta Firley Ardiansyah et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 3. Uji Signifikansi Parsial (Uji f-Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	872,542	3	290,847	77,327	,000 ^b

Residual	368,605	98	3,761
Total	1241,147	101	

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi Media Sosial, *Brand Image*
Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($77,327 > 2,70$). Hal ini menunjukkan bahwa brand image (X1), promosi media sosial (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y) di The Udaya Resorts and Spa Ubud. Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis bahwa brand image, promosi media sosial, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil penelitian yang dilaksanakan di pada The Udaya Resorts and Spa Ubud adalah sebagai berikut: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di The Udaya Resorts and Spa Ubud. Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di The Udaya Resorts and Spa Ubud. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di The Udaya Resorts and Spa Ubud. *Brand image*, promosi media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di The Udaya Resorts and Spa Ubud.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, F., Rachma, N., & Rizal, M. (n.d.). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Utama Raya Besuki Situbondo.
- Adnyana, I. G. W. A., Sugianingrat, I. A. P. W., & Gede, I. K. (2025). Pengaruh Brand image, Persepsi Harga, dan Service quality Terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 5(9), 1732-1743.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2022). *Statistik perhotelan Provinsi Bali 2022*. BPS Provinsi Bali.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024). *Statistik pariwisata Provinsi Bali 2024*. BPS Provinsi Bali.
- Chairani, F., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Four Points By Sheraton Batam. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(6), 210-218.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinely, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>

- 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).
- Erdin, A. R., & Kasmita, K. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di Hotel New D'dhave Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 1(2), 59-63.
- Fathoni, H., Deni Kamaludin Yusup, D., Widiawati, W., & Asih, V. S. (2020). Relasi sharia value dan brand image terhadap keputusan menginap di hotel syariah, Bandung, Jawa Barat
- Febriyangga, G., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh Brand Image dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Harris Hotel Batam Center. *Ensiklopedia of Journal*, 6(1), 514-521.
- Firmansyah, Anang, 2019, Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategy, Surabaya, Qiara Media
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di The Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Global Editions.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). *Laporan kinerja sektor pariwisata di masa pandemi Covid-19*. Kemenparekraf RI.
- Nagara, K. R., Pauzy, D. M., & Barlian, B. (n.d.). Pengaruh Promosi Media Social dan Physical Evidence terhadap Keputusan Menginap: Survei pada Pengunjung Hotel Crown di Tasikmalaya
- Maimuna, F., & Roroa, N. (2024). Analisis Tingkat Pemahaman Manajemen Pemasaran Terhadap Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital. *Brainy: Jurnal Riset Mahasiswa*, 5(1), 24–29. <https://doi.org/10.23969/brainy.v5i1.91>
- Mauliddiyah, N. L. (2021). Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.
- Meidatuzzahra, D. (2019). Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan terhadap Siklus Menstruasi (Studi Kasus: Pukesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat). *Avesina*, 13(1), 19–23.
- Putri, F., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Di Langkisau Resort Kabupaten Pesisir Selatan. *Fillgap in Management and Tourism*, 3(2), 460-469.
- Poluan, J., Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., Poluan, J. G., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). *Konsumen Maxim Di Kota Manado) The Effect Of Price Discounts, Promotions And Service Quality On Consumer Interest To Use Online Transportation (Study On Maxim Consumers In Manado City) Oleh. 10*, 511–521.
- Putri, F., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Di Langkisau Resort Kabupaten Pesisir Selatan. *Fillgap in Management and Tourism*, 3(2), 460-469.
- Putra, I. K. W. A., Suartina, I. W., & Yoga, G. A. D. M. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Kabupaten Tabanan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 5(12), 2302-2313.
- Restiawati, M. (2023). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Golden Tulip Pontianak* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi

- Pariwisata AMPTA Yogyakarta).
- Rahyuda, K. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Revisi 2017. Denpasar : Udayana University Press.
- Soeswoyo, D., Par, M., & Ptlf, C. (2023). *Pengantar Praktis Manajemen Pemasaran Untuk Hospitality Dan Pariwisata* Penerbit Cv.Eureka Media Aksara.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. CV Budi Utama.
- Saodin, Sidiq, M. F., & Aziz, A. (n.d.). Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Syariah Nusantara.
- Soewarno, E., Hudiyani, A., & Sugiarti, F. F. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Abadi Di Pangkalan Bun.
- Superwiratni, S. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Glamping Trizara Resort. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2409-2430.
- Sampurno, M. H. dan V. (2021). .Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2015. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143–161.
- Sumarsid, dan A. B. P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Susanti, R. (2019). Sampling dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 16, 187–208. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.543>
- Sihombing, S. M. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Marketing Mix Berbasis Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shabby Pink Store di Kota Medan) Skripsi Oleh : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Keputusan Pembelian. <https://repositori.uma.ac.id>
- Swardinatha, I. W. A., Sugianingrat, I. A. P. W., & Pratiwi, K. A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(11), 2248-2255.
- Windayani, K., Agustina, M. D. P., & Yoga, G. A. D. M. (2025). Meningkatkan Harga dan Kualitas Pelayanan untuk Memaksimalkan Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 5(3), 501-513.
- Wijoyo, T. A., Octafian, R., Putri, J. A., Amalina, S. N., Naharia, A., & Ramadhan, F. (n.d.). Pengaruh Fasilitas Dan Media Sosial Promosi Terhadap Keputusan Menginap.
- Widodo, B., & Carmelita, J. (n.d.). Pengaruh Penggunaan Endorsement dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta.
- Wowiling, H., Walansendouw, A., & Maramis, C. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel Ibis Manado City Center Boulevard. *Jurnal Hospitaliti*, 1(02).
- Wahyu, F., Efendi, A., & Trimulato. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Menabung di BSI Kcp Pettarani Makasar. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 1(2), 97–108.
- Yurlandi, R., & Iskandar, H. (2024). Analisis Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Menginap di Hotel Borobudur Jakarta. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2), 1204-1217.