

PENGARUH CONTENT MARKETING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI THE AXANA HOTEL PADANG

Ilham Ramadani Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang Email: Ilhamramadani451@gmail.com Rahmi Fadilah Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang Email: rahmi.fadilah@gmail.com	Abstract <i>Tujuan</i> – Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan content marketing di media sosial Instagram dan servicescape, serta menganalisis pengaruhnya, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan tamu menginap di The Axana Hotel Padang. <i>Metodologi/Desain/Pendekatan</i> – Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan kausal asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang disebarkan kepada 125 tamu The Axana Hotel Padang yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. <i>Hasil penelitian</i> – Content marketing dan servicescape masing-masing berada pada kategori baik dan cukup baik, sedangkan keputusan tamu menginap berada pada kategori cukup baik. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap ($\beta = 0,033$; $t = 2,016$; $\text{sig} = 0,046$), demikian pula servicescape ($\beta = 0,692$; $t = 6,801$; $\text{sig} < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap ($F = 28,061$; $\text{sig} < 0,001$) dengan kontribusi sebesar 31,5% ($R^2 = 0,315$). <i>Originalitas penelitian</i> – Penelitian ini memposisikan keputusan tamu menginap, alih-alih repurchase atau revisit intention yang banyak digunakan penelitian terdahulu, sebagai variabel terikat dalam menguji pengaruh simultan content marketing Instagram dan servicescape pada hotel berbintang di Kota Padang, sehingga melengkapi kesenjangan kajian yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada sektor restoran dan destinasi wisata. Keywords: content marketing, servicescape, keputusan tamu menginap, hotel, Instagram
---	---

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri perhotelan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin pesat sehingga menuntut setiap pelaku usaha menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya jumlah pesaing (Hitto et al., 2023). Fenomena ini juga terjadi di Kota Padang, Sumatera Barat, yang mencatat 55 hotel berbintang menurut Survei Hotel Tahunan Badan Pusat Statistik Kota Padang. Kondisi tersebut menunjukkan tingginya persaingan antarhotel sehingga setiap hotel dituntut mampu menawarkan fasilitas dan layanan yang unggul untuk menarik minat tamu.

Salah satu hotel yang turut bersaing dalam industri perhotelan di Kota Padang adalah The Axana Hotel, sebuah hotel berbintang tiga dengan desain interior yang memadukan unsur arsitektur kolonial Belanda dan sentuhan modern. Berlokasi strategis di Jalan Bundo Kanduang, Kota Padang, hotel ini menyediakan beragam fasilitas pendukung, seperti restoran, kolam renang, spa, pusat kebugaran, ruang bisnis, dan layanan Wi-Fi di seluruh area, yang secara langsung membentuk servicescape atau lingkungan fisik yang memengaruhi persepsi dan pengalaman tamu (Bitner, dalam Subroto et al., 2021). Selain mengandalkan servicescape, The Axana Hotel juga memanfaatkan content marketing melalui media sosial Instagram untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan hotel kepada calon tamu.

Data tingkat hunian kamar (occupancy) The Axana Hotel periode Juli–Desember 2025 menunjukkan fluktuasi, dengan tingkat hunian terendah pada bulan September (54,89%) dan tertinggi pada bulan Desember (78,41%). Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa keputusan tamu untuk menginap belum stabil dan diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari sisi content marketing yang disajikan di Instagram maupun pengalaman aktual tamu selama berada di hotel. Ulasan tamu pada platform digital seperti Google Review dan Tripadvisor turut menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun melalui content marketing dengan kondisi yang dirasakan secara nyata, serta sejumlah komentar pada akun Instagram resmi hotel yang mengindikasikan kebutuhan informasi calon tamu belum sepenuhnya terpenuhi, misalnya terkait kontak layanan pelanggan dan jam operasional outlet hotel.

Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kinerja aktual merupakan pemicu utama proses pengenalan kebutuhan dalam pengambilan keputusan konsumen (Kotler & Armstrong, dalam Superwiratni, 2021). Pada tahap pencarian informasi, calon tamu banyak mengandalkan Instagram sebagai sumber utama, sementara pada tahap evaluasi alternatif, tersedianya beberapa

hotel pesaing dengan servicescape dan kisaran harga yang relatif serupa mendorong tamu untuk membandingkan sejumlah pilihan sebelum menentukan keputusan akhir. Kondisi ini menegaskan bahwa keputusan tamu menginap di The Axana Hotel dipengaruhi baik oleh kualitas content marketing maupun kualitas servicescape yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu telah mengangkat topik yang relevan, di antaranya Yonathan dan Bernarto (2022) yang mengkaji pengaruh content marketing Instagram terhadap repurchase intention pada restoran dan bar, serta Subroto et al. (2021) dan Evelynyna (2022) yang mengkaji pengaruh servicescape terhadap citra merek dan revisit intention pada objek wisata. Penelitian-penelitian tersebut sebagian besar berfokus pada sektor restoran dan destinasi wisata dengan variabel terikat berupa niat pembelian ulang atau niat berkunjung kembali, sedangkan kajian yang secara khusus menguji pengaruh simultan content marketing Instagram dan servicescape terhadap keputusan tamu menginap pada industri perhotelan, khususnya di The Axana Hotel Padang, masih terbatas. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan tujuan mendeskripsikan content marketing, servicescape, dan keputusan tamu menginap di The Axana Hotel Padang, serta menganalisis pengaruh content marketing dan servicescape, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan tamu menginap.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Tamu Menginap

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, rumah tangga, maupun organisasi melalui suatu pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian, mencakup aktivitas mencari, memperoleh, menggunakan, hingga mengonsumsi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan (Karnita & Rosdiana Aprilia, 2021). Keputusan tamu menginap memiliki karakteristik yang serupa dengan keputusan pembelian pada umumnya, yaitu proses tamu memilih dan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa hotel yang disukai (Kotler & Armstrong, dalam Subroto et al., 2021). Penelitian ini mengukur keputusan tamu menginap melalui empat indikator, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian, sementara tahap pascapembelian tidak diikuti sertakan karena lebih relevan untuk mengukur kepuasan dan niat pembelian ulang yang berada di luar ruang lingkup penelitian.

Content Marketing

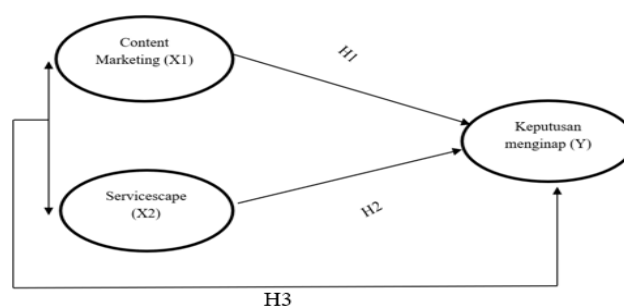
Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada proses perencanaan, pembuatan, dan pendistribusian konten yang menarik serta relevan bagi audiens sasaran, dengan tujuan membangun keterlibatan dan mendorong audiens menjadi pelanggan (Karr, dalam Limandono, 2017). Selaras dengan hal tersebut, content marketing juga dipahami sebagai proses manajerial perusahaan dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui konten yang didistribusikan secara elektronik pada media digital (Clesson & Jonsson, dalam Sya'idah & Jauhari, 2022). Variabel content marketing pada penelitian ini diukur melalui lima dimensi, yaitu reader cognition (kognisi pembaca), sharing motivation (motivasi berbagi), persuasion (persuasi), decision making (pengambilan keputusan), dan life factors (faktor kehidupan) (Karr, dalam Limandono, 2017).

Servicescape

Servicescape diperkenalkan oleh Bitner sebagai lingkungan fisik tempat suatu jasa diberikan, yang meliputi elemen interior maupun eksterior serta mampu memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen (Bitner, dalam Subroto et al., 2021). Servicescape juga dipahami sebagai kesan pertama yang diterima konsumen ketika berada di lokasi penyampaian layanan, sehingga turut membentuk penilaian terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan (Abdel-Aal Jehan El-Amir Abbas, 2016). Penelitian ini mengukur servicescape melalui empat dimensi, yaitu ambient condition, spatial layout, facility aesthetics, serta signs and symbols.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini menempatkan content marketing di media sosial Instagram (X1) dan servicescape (X2) sebagai variabel bebas yang diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap (Y) sebagai variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Content marketing yang menarik dan relevan membantu calon tamu pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, sedangkan servicescape yang berkualitas membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan tamu, sehingga kedua faktor tersebut secara bersama-sama diasumsikan mendorong keputusan tamu untuk menginap di The Axana Hotel Padang.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap di The Axana Hotel Padang.

H2: Servicescape berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap di The Axana Hotel Padang.

H3: Content marketing dan servicescape secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap di The Axana Hotel Padang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal asosiatif (Sugiyono, 2023). Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan atribut variabel content marketing, servicescape, dan keputusan tamu menginap, sedangkan pendekatan kausal asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan servicescape terhadap keputusan tamu menginap di The Axana Hotel Padang.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap dan melakukan pemesanan kamar di The Axana Hotel Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, meliputi: (a) tamu yang pernah menginap di The Axana Hotel; (b) tamu yang mengetahui atau pernah melihat content marketing The Axana Hotel melalui Instagram; dan (c) tamu berusia minimal 17 tahun yang dianggap mampu memberikan penilaian secara objektif. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sampel penelitian sebanyak 125 responden yang datanya digunakan dalam analisis.

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup berskala Likert lima poin, terdiri atas 28 pernyataan yang mencakup 10 pernyataan untuk variabel content marketing (X1), 8 pernyataan untuk variabel servicescape (X2), dan 10 pernyataan untuk variabel keputusan tamu menginap (Y).

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada masing-masing variabel, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh content marketing dan servicescape terhadap keputusan tamu menginap, baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F), dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 125)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	70	56,0
	Perempuan	54	43,2
Usia	17–25 tahun	42	33,6
	25–35 tahun	48	38,4
	35–45 tahun	34	27,2
	45–50 tahun	1	0,8
	Ibu Rumah Tangga	10	8,0
Pekerjaan	Pegawai Swasta	42	33,6
	Pegawai Negeri	38	30,4
	Pelajar/Mahasiswa	23	18,4
	Lainnya	12	9,6
Pernah menginap di The Axana Hotel	Ya	125	100,0
Pernah melihat content marketing Instagram	Ya	125	100,0

Sumber: Olah data SPSS versi 27 (2026)

Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (56,0%), berusia 25–35 tahun (38,4%), dan bekerja sebagai pegawai swasta (33,6%). Seluruh responden (100%) telah pernah menginap di The Axana Hotel Padang dan pernah melihat content marketing hotel di Instagram, sehingga memenuhi kriteria sampel penelitian.

Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil analisis statistik deskriptif untuk ketiga variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Median	SD	Kategori
Content Marketing (X1)	32,68	33,00	7,01	Baik
Servicescape (X2)	27,15	27,00	6,02	Cukup Baik
Keputusan Tamu Menginap (Y)	32,72	33,00	8,07	Cukup Baik

Sumber: Olah data SPSS versi 27 (2026)

Variabel content marketing memperoleh rata-rata skor sebesar 32,68 yang tergolong kategori baik, menunjukkan bahwa konten yang disajikan The Axana Hotel di Instagram dinilai mampu memberikan informasi yang jelas, menarik, dan relevan bagi calon tamu. Variabel servicescape memperoleh rata-rata skor sebesar 27,15 yang tergolong kategori cukup baik, mengindikasikan bahwa kenyamanan, kebersihan, tata ruang, dan fasilitas hotel telah memberikan pengalaman yang cukup memuaskan meskipun masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan. Adapun variabel keputusan tamu menginap memperoleh rata-rata skor sebesar 32,72 yang tergolong kategori cukup baik, menunjukkan bahwa sebagian besar tamu memiliki kecenderungan positif namun belum sepenuhnya kuat dalam memutuskan untuk menginap kembali maupun merekomendasikan The Axana Hotel Padang.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi terlebih dahulu diuji kelayakannya melalui uji asumsi klasik, yang hasilnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov–Smirnov)	Asymp. Sig. = 0,200	Data berdistribusi normal ($p > 0,05$)
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. X1 = 0,270; Sig. X2 = 0,998	Tidak terjadi heteroskedastisitas ($p > 0,05$)
Multikolinearitas	Tolerance = 0,975; VIF = 1,026	Tidak terjadi multikolinearitas (Tolerance $> 0,10$; VIF < 10)

Sumber: Olah data SPSS versi 27 (2026)

Hasil uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($p > 0,05$), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi X1 sebesar 0,270 dan X2 sebesar 0,998 ($p > 0,05$), sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,975 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 1,026 (< 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda beserta uji signifikansi parsial (uji t) disajikan pada Tabel 4, sedangkan koefisien determinasi dan uji signifikansi simultan (uji F) disajikan pada Tabel 5.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	10,751	3,015	-	3,566	0,001
Content Marketing (X1)	0,033	0,016	0,153	2,016	0,046
Servicescape (X2)	0,692	0,102	0,516	6,801	0,000

Sumber: Olah data SPSS versi 27 (2026). Variabel dependen: Keputusan Tamu Menginap (Y)

Tabel 5. Koefisien Determinasi dan Uji F

R	R Square	Adjusted R Square	F (Sig.)
0,561	0,315	0,304	28,061 (0,000)

Sumber: Olah data SPSS versi 27 (2026). Prediktor: (Constant), Servicescape, Content Marketing

Persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah $Y = 10,751 + 0,033X_1 + 0,692X_2$. Nilai konstanta sebesar 10,751 menunjukkan bahwa apabila content marketing dan servicescape bernilai nol, keputusan tamu menginap berada pada skor 10,751. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,033 dengan nilai t sebesar 2,016 dan signifikansi 0,046 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap, sehingga H_1 diterima. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,692 dengan nilai t sebesar 6,801 dan signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap, sehingga H_2 diterima. Uji F menghasilkan nilai F sebesar 28,061 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga content marketing dan servicescape secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap dan H_3 diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,304 menunjukkan bahwa content marketing dan servicescape mampu menjelaskan 31,5% variasi keputusan tamu menginap, sedangkan 68,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan citra hotel.

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Tamu Menginap

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di The Axana Hotel Padang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik content marketing yang disajikan melalui Instagram, semakin tinggi pula kecenderungan tamu untuk memutuskan menginap. Konten yang menarik, informatif, relevan, dan konsisten berperan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang membentuk persepsi positif dan kepercayaan calon tamu terhadap hotel, sejalan dengan konsep content marketing sebagai strategi penciptaan dan penyebaran konten bernilai untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan perusahaan (Karr, dalam Limandono, 2017). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Yonathan dan Bernarto (2022) yang menunjukkan bahwa content marketing Instagram memengaruhi perilaku konsumen, meskipun pada objek dan variabel terikat yang berbeda, yaitu repurchase intention pada sektor restoran dan bar.

Pengaruh Servicescape terhadap Keputusan Tamu Menginap

Servicescape juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap, bahkan dengan kontribusi (Beta) yang lebih besar dibandingkan content marketing. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik hotel, mulai dari kebersihan, kenyamanan, tata ruang, pencahayaan, desain interior dan eksterior, hingga kelengkapan fasilitas, merupakan faktor yang sangat berperan dalam membentuk keyakinan tamu untuk menginap. Temuan ini memperkuat konsep servicescape sebagai lingkungan fisik yang memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen (Bitner, dalam Subroto et al., 2021), serta sejalan dengan penelitian Subroto et al. (2021) dan Evelyn (2022) yang membuktikan bahwa kualitas servicescape memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks hotel dan destinasi wisata.

Pengaruh Content Marketing dan Servicescape terhadap Keputusan Tamu Menginap

Secara simultan, content marketing dan servicescape terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan tamu untuk menginap bukan hasil dari satu faktor tunggal, melainkan kombinasi antara strategi komunikasi pemasaran digital dan kualitas lingkungan fisik hotel. Content marketing yang informatif dan konsisten membangun ketertarikan serta kepercayaan sejak tahap pencarian informasi, sedangkan servicescape yang berkualitas memperkuat keyakinan tersebut melalui pengalaman aktual selama tamu berada di hotel. Nilai R Square sebesar 0,315 menunjukkan bahwa kedua variabel bersama-sama menjelaskan sepertiga variasi keputusan tamu menginap, sehingga terbuka ruang bagi faktor lain, seperti harga, kualitas pelayanan, dan citra hotel, untuk dikaji pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini memberikan kebaruan dengan menguji pengaruh content marketing Instagram dan servicescape secara bersamaan terhadap keputusan tamu menginap pada industri perhotelan, berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang menggunakan repurchase intention atau revisit intention sebagai variabel terikat pada sektor restoran maupun destinasi wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa content marketing di The Axana Hotel Padang berada pada kategori baik, sedangkan servicescape dan keputusan tamu menginap berada pada kategori cukup baik. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap, demikian pula servicescape yang bahkan menunjukkan kontribusi pengaruh yang lebih besar. Secara simultan, content marketing dan servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap dengan kontribusi sebesar 31,5%, sedangkan 68,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Manajemen The Axana Hotel Padang disarankan untuk terus meningkatkan kualitas content marketing melalui unggahan konten yang konsisten dan interaktif, seperti video singkat, virtual room tour, dan testimoni tamu, serta mengevaluasi performa konten melalui Instagram Insights. Pada aspek servicescape, manajemen disarankan menjaga kebersihan dan kenyamanan seluruh area hotel secara konsisten, melakukan perawatan rutin terhadap fasilitas, serta menindaklanjuti kritik dan saran tamu sebagai bahan evaluasi berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga turut memengaruhi keputusan tamu menginap, seperti kualitas pelayanan, harga, electronic word of mouth, dan citra merek, serta memperluas objek penelitian pada beberapa hotel berbintang lainnya agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Aal Jehan El-Amir Abbas, E. (2016). Assessing social and physical servicescape as drivers of hotels' image formation: Customers perspective. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 10.
- Anwar, A., & Putra, S. H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel Travellers Suites Medan. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1), 35–42.
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh servicescape, social media marketing dan customer experience terhadap minat berkunjung kembali (revisit intention) pada objek wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(2), 203–219.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fuadi, F. Z., & Lestari, M. T. (2023). Efektifitas komunikasi unit Corporate Communication Yakes Telkom melalui media sosial terhadap kebutuhan informasi konsumen. *Jurnal Common*, 7(1), 45–57.
- Hitto, G., Seharja, S., & Rusmini, A. (2023). Potensi bisnis hotel sebagai trend staycation dalam mendukung pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia. *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 267–275.
- Lestari, I. F. A., Samboro, J., & Murtiyanto, R. K. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan electronic word of mouth terhadap keputusan tamu menginap di Rayz UMM Hotel Malang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1451–1464. <https://doi.org/10.63822/6ed3cz17>
- Karnita, I., & Rosdiana Aprilia, L. (2021). Pengaruh persepsi dan preferensi tamu terhadap keputusan menginap di hotel syariah Kota Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 6(2), 167–186. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i2.108>
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 1–11.
- Musyaffa, A., & Emmywati, E. (2018). Dampak kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PO. Tiara Mas. *Media Mahardhika*, 17(1), 90–102.
- Sanjaya, Y. S., Andanweri, N., & Meliana, S. (2021, Agustus). The inspiration of Umbul Binangun Taman Sari on interior design of The Axana Hotel lobby. Dalam *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (hlm. 1069–1075). Atlantis Press.
- Santia, A., & Richmayati, M. (2022). Pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Golden View Batam. *Postgraduate Management Journal*, 2(1), 1–11.
- Sarjana, N. P. N., Farida, N., & Hermani, A. (2022). Pengaruh servicescape dan perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction (pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 567–575.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan konsumen: Studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2017). Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(1), 31–38.
- Subroto, N. P., Pradiani, T., & dkk. (2021). Pengaruh promosi dan servicescape terhadap keputusan menginap melalui citra merek di El Royal Hotel Banyuwangi pada masa pandemi. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 3(1).
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Superwiratni, S. (2021). Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan tamu menginap di Glamping Trizara Resort. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2409–2430.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada Testoeftl.id. *Jurnal ECommentGlobal*, 7(2).
- Wulansari, N., Abrian, Y., & Adrian, A. (2021). Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan menginap. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(2), 171–182.
- Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh content marketing Instagram, social media marketing Instagram, price, dan restaurant atmosphere terhadap repurchase intention pada restaurant dan bar. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 106. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i2.6377>
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>