JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i6
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 3 Juli 2026 | **Revised:** 7 Juli 2026 | **Accepted:** 16 Agustus 2026

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Media Sosial terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Sari Ater Hotel & Resort

Alyssa Maulida Nursyifa[1], Irma Nilasari[2]
[1]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, alyssa.maulida@widyatama.ac.id
[2]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, irma.nilasari@widyatama.ac.id

Corresponding Author: alyssa.maulida@widyatama.ac.id[1]

Abstract: *Tourism is a strategic sector for the national and regional economy. PT Sari Ater in Subang Regency faces tough competitive challenges in the Ciater area, especially in the Hotel and Resort business line which has consistently experienced a decrease in the number of customers compared to other leisure units. This study aims to analyze the influence of Service Quality (X_1), Price (X_2), and Social Media Promotion (X_3) on Repurchase Intention (Y) at Sari Ater Hotel & Resort. Through the multiple linear regression analysis method of 112 respondents, the test results showed that the regression model met the eligibility requirements. Simultaneously, the three independent variables were proven to have a significant effect on repurchase interest with a contribution of the determination coefficient (R2) reaching 85.9%.*

Keyword: *Service Quality, Price, Social Media Promotion, Repurchase Intention.*

Abstrak: Pariwisata merupakan sektor strategis bagi perekonomian nasional dan daerah. PT Sari Ater di Kabupaten Subang menghadapi tantangan kompetitif yang ketat di kawasan Ciater, khususnya pada lini bisnis Hotel dan Resort yang konsisten mengalami penurunan jumlah pelanggan dibandingkan unit rekreasi lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi Media Sosial (X_3) terhadap Niat Beli Ulang (Y) di Sari Ater Hotel & Resort. Melalui metode analisis regresi linear berganda terhadap 112 responden, hasil pengujian menunjukkan model regresi memenuhi syarat kelayakan. Secara simultan, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan kontribusi koefisien determinasi (R^2) mencapai 85,9%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Media Sosial, Niat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Sebagai sektor strategis, pariwisata memberikan kontribusi besar bagi perekonomian nasional. Salah satu destinasi potensial adalah Sari Ater Subang di Jawa Barat, sebuah BUMD berbasis wisata alam pemandian air panas yang menjadi kontributor utama Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan penyedia lapangan kerja masyarakat sekitar. Namun, seiring dengan meningkatnya populasi destinasi wisata dan hotel di kawasan Ciater, Sari Ater kini dihadapkan

pada ancaman penurunan daya saing. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dan adaptasi tata kelola yang responsif agar keberlanjutan usaha dapat terus dipertahankan di tengah ketatnya persaingan pasar.

PT. Sari Ater mengoperasikan ragam fasilitas rekreasi dan akomodasi, namun riset ini secara spesifik berfokus pada divisi Hotel dan Bungalow. Lini bisnis ini menjadi satu-satunya unit usaha yang mengalami tren penurunan jumlah pelanggan secara kontinu di tengah keberhasilan unit lain mencapai target. Masalah ini dipicu oleh maraknya kompetitor di sekitar kawasan yang menawarkan keunggulan fasilitas, yang secara teoritis menjadi faktor krusial bagi konsumen dalam memilih hotel (Noegi & Suyarto, 2023). Meskipun pengelolaan Sari Ater telah menerapkan bauran promosi—seperti diskon insidental dan *bundling* akses rekreasi gratis—evaluasi mendalam terhadap preferensi konsumen hotel pada entitas ini tetap mendesak untuk dilakukan.

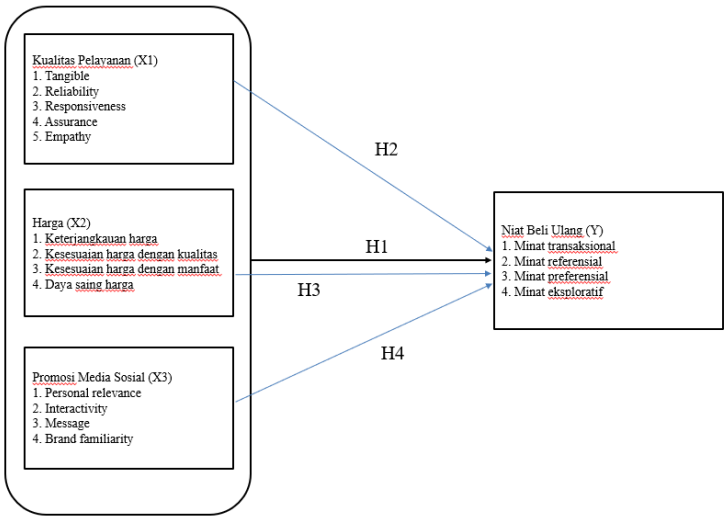
Adapun penelitian terdahulu yang peneliti himpun sehingga adanya dugaan yang menjadi faktor terpenting untuk mewujudkan niat beli ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak Sari Ater Hotel & Resort dalam menarik konsumen

Hasil penelitian dari Eva Setyaning Wanda dan Hari Susanto (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Serta pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Jefri et al. (2025) menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dengan nilai positif. Pelanggan menjadi fokus utama dalam usaha ini, dengan memperkuat kualitas pelayanan yang ada di Sari Ater Hotel & Resort diharapkan dapat bertahan dalam persaingan yang tinggi

Dalam hasil penelitian yang dilakukan Eva Setyaning Wanda dan Hari Susanto (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Selain itu, hasil penelitian oleh Riski, Reginal Prima (2024) menunjukkan hal serupa bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), harga merupakan besaran nilai moneter yang dikorbankan oleh konsumen sebagai bentuk pertukaran atas fungsi, utilitas, dan keuntungan yang didapatkan setelah menggunakan barang atau jasa tertentu. Definisi ini menyoroti fungsi harga sebagai alat untuk menentukan nilai dalam transaksi dan memberikan hak atas kepemilikan atau penggunaan produk tertentu. Harga bisa juga menjadi pengaruh pada minat beli ulang konsumen. Harga dapat menjadi salah satu penentu untuk pelanggan atau calon pelanggan untuk berkunjung atau kembali berkunjung ke Sari Ater Hotel & Resort. Sederhananya, jika harga yang ditawarkan yang belum bisa dijangkau konsumen, maka konsumen mempertimbangkan lagi untuk berkunjung kembali ke Sari Ater.

Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi niat beli ulang adalah promosi media sosial. Promosi media sosial adalah alat pemasaran modern yang mengoptimalkan keterbukaan akses platform digital guna memperlebar jaringan promosi usaha. Dalam lanskap bisnis saat ini, aktivitas ini dikategorikan sebagai komponen fundamental yang wajib dimiliki perusahaan untuk mengonstruksi kedekatan serta menjangkau klien dan pelanggan secara lebih personal dan efisien. (Setiyorini et al., 2018). Penelitian oleh Alwan Nurhasi (2023) menemukan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Yusi Faizathul Octavia (2022) serta Wanda dan Hari Susanto (2024), yang membuktikan adanya pengaruh signifikan dari promosi digital tersebut terhadap niat konsumen untuk membeli ulang sebuah produk Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial dengan strategi yang menarik dapat meningkatkan probabilitas konsumen untuk memanfaatkan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan pengamatan peneliti terhadap fenomena yang terjadi dengan lokus penelitian pada Sari Ater Hotel & Resort, peneliti menyusun kerangka penelitian sebagai berikut.



Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yang dirincikan sebagai berikut:

1. H_1: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Sari Ater Hotel & Resort.
2. H_2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Sari Ater Hotel & Resort.
3. H_3: Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Sari Ater Hotel & Resort.
4. H_4: Promosi Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Sari Ater Hotel & Resort.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Untuk penentuan sampel dengan metode *purposive sampling* yang bertujuan untuk memperoleh responden yang pernah menginap di hotel sehingga responden yang terpilih memiliki pengalaman secara langsung dalam menilai kualitas pelayanan, harga dan promosi. Pengambilan sampel dilakukan dengan penghitungan sesuai dengan pendapat Malhotra (2020) dimana sampel yang diambil minimal sebanyak 110 orang, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, kuesioner (angket) (Sugiyono,2019). Setelah penyebaran kuesioner sampai waktu yang telah ditentukan, maka diperoleh 112 responden yang dianggap memenuhi batas minimal sampel.

Pengolahan data dilakukan setelah pengujian kelayakan instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), kemudian dilakukan uji asumsi klasik. Selanjutnya dilakukan Uji analisis regresi linier berganda dilakukan beserta uji hipotesis baik cara parsial (Uji t) maupun secara simultan. Terakhir dilakukan analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh ketiga variabel independen dalam penelitian terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Adapun syarat lolos dari Uji Validitas yakni nilai R_{tabel} adalah 0,1857 dengan jumlah responden yang diperoleh (n) = 112, taraf signifikansi 0,05 (5%), dan $R_{hitung} > R_{tabel}$

Tabel 1. Uji Validitas Indikator

Item	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Status
X1.1	0,763	0,1857	Valid
X1.2	0,841	0,1857	Valid
X1.3	0,83	0,1857	Valid
X1.4	0,885	0,1857	Valid
X1.5	0,855	0,1857	Valid
X1.6	0,863	0,1857	Valid
X1.7	0,812	0,1857	Valid
X2.1	0,9	0,1857	Valid
X2.2	0,872	0,1857	Valid
X2.3	0,88	0,1857	Valid
X2.4	0,838	0,1857	Valid
X3.1	0,87	0,1857	Valid
X3.2	0,892	0,1857	Valid
X3.3	0,886	0,1857	Valid
X3.4	0,878	0,1857	Valid
X3.5	0,879	0,1857	Valid
X3.6	0,885	0,1857	Valid
X3.7	0,864	0,1857	Valid
X2.1	0,9	0,1857	Valid
X2.2	0,872	0,1857	Valid
X2.3	0,88	0,1857	Valid
X2.4	0,838	0,1857	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti dengan SPSS 25, 2026

Secara keseluruhan setiap indikator yang menjadi pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid meninjau $R_{hitung} > R_{Tabel}$ dengan n = 112. Variabel ini dinyatakan memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan untuk mengukur responden terhadap minat beli ulang dalam konteks penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Untuk menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya dalam berbagai kondisi waktu, peneliti melakukan uji reliabilitas guna melihat konsistensi instrumen pengukuran. Penelitian ini menguji keandalan kuesioner yang mengukur empat variabel, yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi Media Sosial (X_3) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Penilaian dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha, yang kemudian dibandingkan dengan kriteria standar untuk memastikan instrumen tersebut benar-benar reliabel dan layak digunakan dengan syarat nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 2. Uji Reliabel Instrumen Penelitian

Variabel	*Alpha Cronbach*	Batas Minimum	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,927	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,893	0,60	Reliabel
Promosi Media Sosial (X_3)	0,947	0,60	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	0,947	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini yakni variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi Media Sosial (X_3) terhadap Niat Beli Ulang (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum 0,60, dengan nilai tertinggi pada Promosi Media Sosial (X_3) dan Niat Beli Ulang (Y) yang memperoleh nilai yang sama yakni

0,947 dan variabel Harga (X_2) dengan nilai terendah yakni 0,893. Hal ini menginterpretasikan terhadap instrumen dalam keadaan stabil dan konsisten untuk mengukur variabel penelitian ini. Dapat disimpulkan, hasil pengukuran dianggap layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diterapkan sebagai prasyarat statistik wajib sebelum dilakukannya analisis regresi linear berganda guna menguji kelayakan model dalam pembuktian hipotesis. Rangkaian pengujian ini berfungsi untuk memastikan model regresi yang dibangun memenuhi kriteria valid, efisien, dan tidak bias, sehingga hasil penarikan kesimpulan akhir terjamin keabsahannya. Cakupan evaluasi prasyarat dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas, di mana seluruh indikator tersebut wajib terpenuhi sebagai syarat utama sebelum memasuki tahapan pengujian hipotesis.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai sebaran residual menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pendekatan Monte Carlo (99% Confidence Interval), dengan kriteria keputusan:

1. Sig. > 0,05: Data berdistribusi normal.
2. Sig. < 0,05: Data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik K-S dengan Pendeketan Monte Carlo

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			112
Normal Parameters[a,b]	*Mean*		.0000000
	Std. Deviation		1.00567484
Most Extreme Differences	*Absolute*		.113
	Positive		.107
	Negative		-.113
Test Statistic			.113
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	*Sig.*		.107[d]
	99% Confidence Interval	*Lower Bound*	.099
		Upper Bound	.115

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

Sumber: Diolah oleh Peneliti dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode K-S pendekatan Monte Carlo pada residual model regresi, diperoleh nilai Sig[d] (2-*tailed)* sebesar 0,107 yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Dari perolehan hasil uji normalitas, bahwasanya asumsi normalitas dalam regresi linear berganda telah terpenuhi dan terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	*B*	*Std.Error*	*t*	*Sig*	*Collinearity Statistics*	
					Tolerance	*VIF*
Konstan	.214	.685	.313	.755		
TOTALX1	.221	.039	5.621	.000	.347	2.885
TOTALX2	.330	.053	6.201	.000	.414	2.418
TOTALX3	.162	.027	5.987	.000	.419	2.3386

a. *Dependent Variabel:*TOTALY

Sumber: Diolah oleh Peneliti dengan SPSS 25, 2026

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur kekuatan korelasi antar variabel bebas menggunakan parameter VIF dan *tolerance*. Model regresi dinyatakan memenuhi syarat (bebas multikolinearitas) apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,10.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditampilkan pada Tabel 4, setiap variabel yakni TOTAL X1 mewakili variabel Kualitas Pelayanan (X_1), TOTAL X2 mewakili variabel Harga (X_2), dan TOTAL X3 mewakili Promosi Media Sosial (X_3) dalam mode regresi menunjukkan VIF berada dalam batas toleransi maksimal yakni <10 dan nilai *Tolerance* di atas ambang minimum 0,1. Dapat dinyatakan setiap variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi yang kuat satu sama lain.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual (*Abs_Res*). Model dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (*p-value*) > 0,05.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*		
		B	*Std. Error*	*Beta*	*t*	*Sig.*
1	*(Constant)*	2.082	.430		4.843	.000
	TOTALX1	-.025	.025	-.155	-.997	.321
	TOTALX2	-.004	.033	-.019	-.132	.895
	TOTALX3	-.020	.017	-.166	-1.179	.241

a. *Dependent Variable*: ABSRES1

Sumber: Diolah oleh Peneliti dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Tabel 5, setiap variabel yakni TOTAL X1 mewakili variabel Kualitas Pelayanan (X_1), TOTAL X2 mewakili variabel Harga (X_2), dan TOTAL X3 mewakili Promosi Media Sosial (X_3) dalam mode regresi menunjukkan p-value ketiga variabel berada di atas 0,05 sehingga penelitian tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji regresi linier berganda tidak ter standarisasi (*unstandardized coefficients)*, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0.214 + 0.221X_1 + 0.330X_2 + 0.162X_3$$

Dengan keterangan:

1. X_1 adalah Kualitas Pelayanan
2. X_2 adalah Harga
3. X_3 adalah Promosi Media Sosial
4. Y adalah Niat beli ulang

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients* B	*Std. Error*	*Standardized Coefficients* Beta	*t*	*Sig.*
1	(*Constant*)	.214	.685		.313	.755
	TOTALX1	.221	.039	.345	5.621	.000
	TOTALX2	.330	.053	.349	6.201	.000
	TOTALX3	.162	.027	.334	5.987	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Hasil Penelitian dengan SPSS 25, 2026

Interpretasi:

1. Konstanta (0,214): Jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) bernilai nol (tidak berubah), maka nilai dasar Niat Beli Ulang (Y) adalah 0,214.
2. Kualitas Pelayanan ($X_1 = 0{,}221$): Setiap peningkatan 1 satuan Kualitas Pelayanan akan menaikkan Niat Beli Ulang sebesar 0,221 (berpengaruh positif/searah).
3. Harga ($X_2 = 0{,}330$): Setiap peningkatan 1 satuan Harga akan menaikkan Niat Beli Ulang sebesar 0,330 (berpengaruh positif/searah).
4. Promosi Media Sosial ($X_3 = 0{,}162$): Setiap peningkatan 1 satuan Promosi Media Sosial akan menaikkan Niat Beli Ulang sebesar 0,162 (berpengaruh positif/searah).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan prosedur statistik formal yang digunakan untuk mengambil keputusan atau menarik kesimpulan ilmiah mengenai karakteristik populasi berdasarkan analisis data sampel yang telah dihimpun.

a. Uji t

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) menunjukkan bahwa ketiga variabel yakni variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi Media Sosial (X_3) memiliki pengaruh signifikan sangat kuat dengan nilai sig = 0,00 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ masing-masing adalah 5,621, 6,201, dan 5,987 (Sig ≤ 0,01 dan t_{tabel} = 1,982). Hal ini menunjukkan ketiga variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian hipotesis parsial (Uji t) menunjukkan bahwa seluruh hipotesis alternatif diterima (H_0 ditolak) karena memiliki nilai p < 0,05. Hipotesis kedua diterima, membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Hipotesis ketiga diterima, mengonfirmasi bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk menginap kembali. Terakhir, Hipotesis keempat diterima, menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen menginap kembali di Sari Ater Hotel & Resort.

b. Uji F

Berdasarkan tabel ANOVA pada , diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang dihasilkan adalah sebesar 218,971 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan yang telah ditetapkan, nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari taraf signifikansi a = 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1

diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini lulus uji F, yang berarti Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi Media Sosial (X_3) secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y).

Tabel 7. Uji F

ANOVA[a]

Model		*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	F	*Sig.*
1	*Regression*	682.844	3	227.615	218.971	.000[b]
	Residual	112.263	108	1.039		
	Total	795.107	111			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1
Sumber: Hasil Riset dengan SPSS 25, 2026

c. Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927[a]	.859	.855	1.01955

a. *Predictors*: (*Constant*), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1
a. Dependent Variable: TOTALY
Sumber: Hasil Riset dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 8, nilai R_{square} yang diperoleh adalah sebesar 0,859, yang berarti 85,9 % variasi Minat Beli Ulang (Y) yang dijelaskan dari pengaruh tiga variabel independen, yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi Media Sosial (X_3). Faktor lain (eksternal) sebesar 14,1 % di luar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Kualitas pelayanan (X_1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y) konsumen Sari Ater Hotel & Resort, sekaligus mengonfirmasi teori penyelarasan ekspektasi pelanggan (Asti & Ayuningtyas, 2020; Manengal et al., 2021). Dengan nilai koefisien sebesar 0,222, dampak kualitas layanan dalam riset ini teridentifikasi lebih kuat dibandingkan temuan Syarifatul dkk. (2021) dan Evan Setyaning dkk. (2024). Secara substansial, akumulasi pengalaman positif konsumen selama berkunjung memicu keterikatan emosional dan kognitif (Harniyanti dkk., 2025). Kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran produk perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler et al., 2022). Kondisi psikologis tersebut menstimulus timbulnya kepercayaan konsumen untuk mengalokasikan kembali waktu luang mereka di Sari Ater, sebuah fenomena retensi yang konsisten dengan basis teori loyalitas dari Nathadewi dan Sukawati (2019).

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Pengujian statistik mengonfirmasi bahwa harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y) di Sari Ater Hotel & Resort, memperkuat teori value-based pricing dari Tjiptono dan Diana (2020). Berdasarkan teori pemasaran pada model 7P yakni *price* bahwasanya nilai yang disesuaikan dengan ketersediaan produk dan manfaat yang diberikan (Kotler et al., 2020). Tarif yang kompetitif pada objek ini tidak dinilai sebagai beban finansial, melainkan indikator kualitas yang sebanding dengan kelengkapan fasilitas yang diperoleh konsumen. Secara empiris, fenomena kepuasan atas nilai harga ini konsisten dengan hasil riset

I Made Sastra dan Samuel Tarigan (2024) serta Inayah dkk. (2024) yang menyatakan bahwa harga yang rasional dan proporsional terhadap ekspektasi manfaat liburan menjadi prediktor kuat dalam memicu retensi kunjungan ulang.

Pengaruh Promosi Media Sosial (X_3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Promosi media sosial (X_3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y) di Sari Ater Hotel & Resort, memvalidasi teori Kotler et al. (2022) mengenai fungsi promosi sebagai *cognitive reminder* pasca-kunjungan. Selain itu dari strategi pemasaran telah menekankan promosi untuk menciptakn kesadaran produk untuk konsumen sehingga produk yang dijangkau memiliki manfaat untuk konsumen. Penemuan ini sejalan dengan riset empiris Yulasmi dkk. (2025) dan Syarifatul dkk. (2021) yang mengonfirmasi efektivitas publikasi digital dalam membangun loyalitas konsumen. Penguatan minat beli ulang pada objek ini dipicu oleh pembentukan persepsi positif dan *customer buying experience* yang unggul (Kotler & Armstrong, 2022; Harniyati et al., 2025). Melalui integrasi konten interaktif di akun resmi dan maraknya ulasan positif dari konsumen yang puas, Sari Ater berhasil menciptakan keterikatan emosional (*engagement*) yang secara akseleratif mendorong niat kunjungan kembali secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi Media Sosial (X_3) terhadap Niat Beli Ulang (Y)

Hasil pengujian yang menunjukkan nilai R^2 yang sangat tinggi sebesar 85,9% dari ketiga variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi Media Sosial (X_3) terhadap niat beli ulang yang dimungkinkan karena karakteristik sampel yang cenderung homogen akibat penarikan responden secara *purposive* pada satu lokasi spesifik, yakni Sari Ater Hotel & Resort.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dera Reggiana dan Nurul Hermina (2025) yakni terdapatnya pengaruh secara simultan, dengan harga yang terjangkau tetapi produk yang ditawarkan memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan mampu memberikan pengaruh ke konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Gytha dkk (2023) menjelaskan juga hal yang sama yakni pelaku bisnis untuk meraih konsumen kembali dalam menggunakan suatu produk dengan meningkatkan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kebermanfaatan produk, dan pemasaran melalui media sosial sehingga dikenal oleh banyak orang sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi Media Sosial (X_3) yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan, baik secara simultan maupun parsial, terhadap Niat Beli Ulang di Sari Ater Hotel & Resort dengan kontribusi determinasi yang sangat tinggi sebesar 85,9%. Tingginya nilai ini mengindikasikan kuatnya hubungan antar variabel serta adanya kecenderungan kesamaan persepsi atau karakteristik responden yang homogen. Dalam pembentukannya, Harga menjadi prediktor paling dominan melalui persepsi kesesuaian nilai (*value for money*), didukung oleh Kualitas Pelayanan yang prima dan Promosi Media Sosial yang efektif sebagai pengingat kognitif (*cognitive reminder*). Sebagai implikasi manajerial, manajemen perlu menyinergikan ketiga elemen ini melalui: (1) pemeliharaan fasilitas dan pelatihan *hospitality* staf yang berkelanjutan; (2) penerapan harga adaptif berbasis nilai seperti *dynamic pricing dan bundling*; serta (3) optimalisasi media sosial sebagai ruang interaksi dua arah berbasis *user-generated content*. Meskipun perpaduan antara harga rasional, layanan yang melampaui ekspektasi, dan kampanye digital interaktif ini terbukti krusial dalam

mempertahankan retensi konsumen, tingginya persentase pengaruh tersebut membuka kemungkinan adanya variabel yang saling berkaitan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan memasukkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, citra merek, loyalitas, maupun pengalaman pelanggan.

REFERENSI

Aflah, N. Al, Aslami, N., & Dharma, B. (2024). The Influence of Price, Service Quality and Trust on Repurchase Decisions with Consumer Satisfaction as an Intervening Variabel in Bandrek Sergei MSMEs. *Dinasti International Journal of Economics, Finance, and Accounting (DIJEFA)*, *5*(2), 446–463. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Aksenta, A., Fahmimroah, F., & Syarifuddin, A. (2025). *Buku Ajar Social Media Marketing*. CV Nusantara Press Indonesia.

Ambarita, R., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Lazada. *Economics and Digital Business Review* , *5*(1), 435–447.

Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *1*(01), 1–14. https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2

Bharti, D. (2024). Effect of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *6*(6), 1–5. https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.33840

Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfation, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. CV IRDH.

Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *20*(1), 36–51.

Faizathul Octavia, Y. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Ayam Square (Studi Pengguna Instagram & Tiktok di Kota Mataram). *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, *2*(1), 16–22.

Fan, C., Yao, J., Zhang, Y., & Dai, H. (2025). What Are the Factors Influencing Customers' Repurchase Intention?—Taking Smartphone Brands as an Example. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(17), 1–17. https://doi.org/10.3390/su17177607

Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, *13*(2), 165. https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352

Heridiansyah, J., Christian, A. A., Wahyudi, & Setiyanti, S. W. (2025). Peran Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Persepesi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Aston Pluit Hotel dan Residence di Jakarta. *Jurnal Capital*, *7*(2), 145–147.

Hussin, H., Mohaidin, Z., & Wahid, N. A. (2025). Exploring the Dynamics of Consumer Repurchase Intention: A Review Harniyati. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, *9*(9), 9125–9133. https://doi.org/10.47772/IJRISS

Inayah, W. N., Saadah, I., Supriyadi, D., Nugraha, S., Permana, I., & Solihat, A. (2024). The Effect of Service Quality and Price towards Repurchase Intention. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, *6*(1), 30–39. https://doi.org/10.35899/biej.v6i1.934

Kadir, A., Ali Audah, Ritawaty, N., Leki, R., & Naimah. (2025). The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decisions at Karya Baru Furniture Store, Banjar Baru. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, *09*(03), 88–101. https://doi.org/10.51505/ijebmr.2025.9306

Kotler, P. (2021). *Marketing Management, 16th edition* (16th ed.). Harlow Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Seventeent). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kevin Lane, K., & Alexander, C. (2022). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (16th ed, Vol. 37, Issue 1). https://doi.org/10.2307/1250781

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.

Listyowati, K. R., & Irmawati. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Shopee yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *6*(1), 56–71. https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11500

Manengal, B., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, *1*(3), 387–399. https://doi.org/10.55606/jimak.v1i3.520

Menhard, Syafwandi, & Yulasmi. (2025). Social Media, Price Perception, and Repurchase Intention: The Role of Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(5), 3675–3686. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3717

Mufida, S., Rachma, N., & Abs, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA). *E – Jurnal Riset Manajemen*, *10*(15), 13–25.

Naresh Malhotra. (2020). *Marketing Research : an Applied Orientationc* (Fifth Edit). Pearson Education inc.

Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). *Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air*. *8*(11), 1–24.

Nissa, A. C., & Tahar, S. (2025). *Instagram Sebagai Media Promosi: Kualitas Informasi Wisata terhadap Keputusan Followers*. Penerbit Adab.

Noegi, M., & Suyarto, M. F. (2023). Daya Tarik Wisata di Sari Ater Hotel & Resort Muhammad Fadhil Suyarto. *Student Scientific Creativity Journal*, *1*(3), 106–113.

Pandu Adi Cakranegara, Wandi Kurniadi, Jouri Pangemanan, Ferdinandus Sampe, & Muhammad Yusuf. (2020). the Impact of Goods Product Pricing Strategies on Consumer Purchasing Power: a Review of the Literature. *Jurnal Ekonomi*, *11*(03), 1115–1120.

Peburiyanti, D., & Sabran. (2020). Pengaruh Promosi, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, *20*(1), 29–39.

Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *3*(1), 15. https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647

Qudus, M. R. N., & Nita, S. A. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, *3*(2), 20–31.

Reggiana, D., & Hermina, N. (2025). Effect of Service Quality on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Journal DIJEMSS*, *6*(44), 2565–2576. https://doi.org/10.55529/jmc.44.41.49

Relifra, Sakinah, P. Y., & Syafriani, O. (2024). Pengaruh Persepsi Nilai, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada Distro Agung Kota Sungai Penuh. *Jurnal Media Akademik*, *2*(1), 1136–1149.

Ridwan, Angraeni, N., & Agunawan. (2023). Pengaruh Personal Relevance, Interactivity, Message Dan Brand Familiarity Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Malomo : Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(2), 171–180. https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3624

Rizki, R. P. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang pada Situs Traveloka (Studi Konsumen Booking Hotel Situs Travelok)*. Universitas Mercu Buana.

Rizky Mudfarikah, & Renny Dwijayanti. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. . *Jurnal Manajemen*, *14*(4), 654–661. https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10161

Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial, Word of Mouth, dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi*, *2*(1), 12–17.

Statistics, T. G. (2025). *Indonesia Social Media Statistics 2025 | Most Popular Platforms*. The Global Statics. https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/

Sudarsono, H. (2020). *Manejemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Research and Development*. Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tifanny Sudarmawan, S. (2023). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Berkunjung ke Sea World Ancol. *E-Journal Stipram*, *17*(1), 27–36.

Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Penerbit Andi.

Utama, I. M. S., & Tarigan, S. (2024). The Influence of Price, Design, Brand Image on Purchase Intention at Utama Jewelry Store. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *9*(1), 233–240. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1.14097

Wanda, E. S., & Susanto, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Lariez48 di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, *9*(2), 115–126. https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/11570

Wibowo, A. E. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Xiaomi di Kota Magelang. In *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology* (Vol. 1, Issue 10). https://doi.org/10.54543/fusion.v1i10.87