



**JURNAL PANORAMA NUSANTARA**

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



**Meningkatkan Niat Pembelian Ulang Pelanggan Hotel Horison Ultima Bekasi Melalui Sosial Media Marketing dan Persepsi Harga: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan**

*MNA Mahartana<sup>(1)</sup>, Bonifasius MH Nainggolan<sup>(2)</sup>*

*<sup>(1)(2)</sup>STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jl Raya Kalimalang No.2A Cipinang Melayu, Makasar, Jakarta Timur, 13620, Indonesia*

*email: made.mahartana@gmail.com*

**ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received:

3 April 2022

Accepted:

23 Juni 2022

Available online:

23 Juni 2022

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of social media marketing, price perception on repurchase intentions through customer satisfaction. The population in this study consisted of guests staying at Hotel Horison Ultima Bekasi. In this study, a quantitative description method was used by distributing questionnaires to guests. The sampling technique used is the purposive sample method. The number of samples was 109 people, namely guests who stayed at least twice. Hypothesis testing using the SEM-PLS (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) approach, with the help of Smart-PLS 3 software. The model testing process uses two stages, namely testing the outer model and the inner model. The results showed that social media marketing, price perception, and customer satisfaction have a direct effect on repurchase intentions. Social media marketing and price perception have a significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction does not significantly mediate the indirect influence of social media marketing on repurchase intentions. On the other hand, customer satisfaction plays a significant role in mediating the indirect influence of price perception on repurchase intentions.*

**Keywords :** *Social Media Marketing; Price Perception; Customer Satisfaction; Repurchase Intention*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media *marketing*, persepsi harga terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Populasi penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi. Studi ini menggunakan metode deskripsi kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada para tamu. Teknik sampling yang digunakan adalah metode sampel purposive, dengan syarat tamu minimal dua kali menginap. Jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 109. Pengujian hipotesis menggunakan pendekatan SEM-PLS (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*), dengan bantuan software Smart-PLS 3. Proses pengujian model menggunakan dua tahap, yaitu pengujian outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media *marketing*, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang. Sosial media *marketing* dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak signifikan memediasi pengaruh tidak langsung sosial media *marketing* terhadap niat pembelian ulang. Di sisi lain, kepuasan pelanggan berperan signifikan memediasi pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap niat pembelian ulang.

**Kata kunci :** *Pemasaran Media Sosial, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan,*

## PENDAHULUAN

Wabah pandemi covid 19 pada akhir bulan Maret 2020 sangat memukul perekonomian Indonesia. Dampak pada sektor ekonomi akibat pandemi covid-19 di Indonesia antara lain terjadinya PHK, penurunan impor, peningkatan harga (inflasi) serta terjadi juga kerugian pada sektor pariwisata yang menyebabkan penurunan okupansi (Yamali & Putri, 2020). Para pengelola Hotel baik yang tergabung dengan Jaringan Internasional, Jaringan Lokal maupun yang berdiri sendiri tanpa brand/jaringan tertentu, sudah mulai kehabisan ide dan strategi menghadapi kondisi pandemik ini. Dengan pembatasan pergerakan manusia dan pembatasan kegiatan atau event menyebabkan kondisi bisnis di Hotel sangatlah terpuruk. Kebijakan-kebijakan yang terus berubah-ubah mengikuti situasi terkini dari pemerintah, juga semakin memperburuk kondisi perekonomian atau bisnis perhotelan pada khususnya.

Salah satu strategi Hotel untuk bertahan dalam suasana yang sulit saat ini adalah dengan mengusahakan agar tamu mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang ke Hotel. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah merasa puas sehingga ingin membeli produk itu kembali. Beberapa faktor yang mempengaruhi niat melakukan pembelian ulang diantaranya adalah sosial media *marketing*, persepsi harga, dan kepuasan konsumen.

Sosial media *marketing* adalah bidang baru yang melibatkan pemasaran barang, jasa, informasi, dan ide-ide lain melalui jaringan online dan media sosial (Ibrahim et al., 2021). Kekuatan media sosial telah menggeser tindakan konsumen dan perusahaan. Sebagai contoh, untuk mendapatkan berita, orang sudah mulai menggunakan Twitter daripada Surat kabar atau televisi. Gunelius (2011) menyatakan bahwa sosial media *marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung untuk membuat perhatian, pengakuan, ingatan, dan aktivitas untuk merek, organisasi, produk, individu, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan instrumen dari jejaring sosial, misalnya, berkontribusi ke blog, microblogging, hiburan online, pengorganisasian, *bookmark* sosial, dan berbagi konten. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang (Garg & Kumar, 2021; Ibrahim et al., 2021; Lestari & Iswati, 2021). Namun terdapat pula hasil penelitian yang menyatakan bahwa sosial media *marketing* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang (Sari & Lestari, 2019). Hal ini adalah kesenjangan yang perlu untuk diteliti lagi.

Faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang adalah persepsi harga. Peter & Olson (2010) mendeskripsikan bahwa persepsi harga adalah hal yang menyangkut bagaimana informasi suatu produk atau harga dipahami oleh konsumen dan dibuat berarti bagi mereka. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang (Pratama & Ardhy, 2017; Sari & Lestari, 2019; Yasri et al., 2020). Kepuasan juga merupakan faktor penting mempengaruhi *repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang tamu pada industri perhotelan. Tamu yang puas akan mempunyai *repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang pada hotel tersebut. Kepuasan konsumen digunakan untuk membentuk penilaian terhadap produk dan jasa yang digunakan, sehingga memungkinkan konsumen untuk memutuskan apakah produk dan jasa tersebut layak untuk digunakan di masa yang akan datang (Majeed et al., 2022). Konsumen yang puas dengan kinerja suatu produk cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk lagi, perusahaan atau penyedia produk harus memenuhi harapan mereka. Jika dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas, pelanggan yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh pada *repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang (Hatami et al., 2020; Lestari & Iswati, 2021; Majeed et al., 2022). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media

*marketing* dan persepsi harga terhadap *repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator.

## TINJAUAN TEORI

### Sosial Media Marketing

Gunelius (2011) menyatakan bahwa sosial media *marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas yang lain dan dilakukan dengan menggunakan alat dari websosial seperti *blogging, micro-blogging, social networking, social bookmarking, dan contents sharing*. sosial media *marketing* adalah bentuk pemasaran digital yang seperti namanya terdiri dari segala upaya yang dilakukan dengan penggunaan *platform* sosial media seperti (*facebook, Instagram, dan twitter*) untuk mempromosikan bisnis dan meningkatkan daya saing dan prospek (Schaffner, 2019).

Dalam artian lain mengungkapkan bahwa media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi pembicaraan atau diskusi. Jejaring sosial juga dibedakan menjadi lima macam diantaranya; *ego-centric sites* (dimana memungkinkan pengguna membuat profil), *community sites* (membangun komunitas di dunia virtual), *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis), *passion-centric sites* (berhubungan dengan sesama peminat tertentu), dan *media sharing sites* (komunitas untuk berbagi konten gambar, audio dan video) (Tjiptono, 2015). Sosial media adalah tempat dimana orang-orang dengan ketertarikan yang sama dapat berkumpul dan bergabung untuk berbagi pemikiran, komentar, dan pendapat (Weber, 2007).

Empat elemen yang digunakan sebagai indikator keberhasilan periklanan media online adalah *content creations, content sharing, connection dan community web building* (Gunelius, 2011). Berinteraksi dengan siapapun melalui media sosial dapat membantu untuk menjangkau orang-orang yang tidak dapat dijangkau dalam keadaan normal. Bahkan jika memiliki bisnis lokal, media sosial dapat membantu (Gunelius, 2011). Membangun koneksi dan komunitas di jejaring sosial adalah cara yang hampir pasti untuk membangun loyalitas merek, mempromosikan merek, mempercayai merek dan pemasaran dari mulut ke mulut.

Media sosial adalah sebuah piranti lunak aplikasi online yang memungkinkan para pemakai untuk saling berdiskusi, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam interaksi sosial secara online (Aryanto & Wismantoro, 2020). Rangkuti (2002) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan atas ketidaksesuaian mengenai keinginan sebelumnya dengan hasil yang dirasakan secara langsung setelah digunakan. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Novaliana, 2021; Sahoo et al., 2018; Suharto et al., 2022).

Hellier et al (2003) *repurchase intention* adalah minat untuk membeli kembali suatu produk dari perusahaan yang sama, timbul berdasarkan pengalaman pelanggan dari produk atau layanan perusahaan tersebut. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang (Garg & Kumar, 2021; Ibrahim et al., 2021; Lestari & Iswati, 2021). Sangadji & Sopiah (2013) mengatakan kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan seseorang yang timbul dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau actual dengan kinerja produk yang diinginkan. Dengan melalui sosial media *marketing* yang baik maka pelanggan akan puas dan akan ada minat untuk membeli ulang. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Sosial media *marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang
- H2 : Sosial media *marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Sosial media *marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

## **Persepsi Harga**

Han & Ryu (2009) mendeskripsikan bahwa persepsi harga adalah apa yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan perilaku konsumen setelah mereka menilai secara adil apakah suatu harga wajar atau tidak. Sedangkan Peter & Olson (2010) menggambarkan bahwa persepsi harga terkait dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan menjadi berarti bagi mereka. Terakhir persepsi harga berkaitan dengan sejauh mana informasi harga dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka (Sudaryono, 2014).

Dalam setiap usaha harga tentunya memiliki tujuan dan maksud dalam penetapannya. Terlebih, harga seringkali dianggap sebagai indikator penting dalam persaingan dengan kompetitor. Tjiptono (2015) berpendapat bahwa ada beberapa tujuan dalam penetapan harga, yaitu berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, permintaan pasar, pangsa pasar, dan tujuan lainnya.

Laksana (2008) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat menetapkan harga, yaitu *demand of the product* (berhubungan dengan permintaan), *target market share* (pangsa pasar yang ditargetkan oleh perusahaan), *competitor reaction* (reaksi kompetitor), *competitive uses of cream-skimming pricing of penetration pricing* (mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah), *other parts of the marketing mix* (kebijakan bauran pemasaran), *production cost* (biaya produksi), *product line pricing* (penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan), *demand and competition related with cost and price adjustmen* (faktor permintaan maupun tingkat persaingan yang berhubungan dengan biaya, mengadakan penyesuaian harga). Harga yang ditetapkan haruslah sesuai sehingga mampu menarik konsumen dan serta sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, Kotler et al (2018) membagi strategi penetapan harga menjadi empat, yaitu harga sesuai manfaat, harga sesuai dengan kualitas dan pelayanan, harga sesuai dengan pesaing, dan keterjangkauan harga.

Peter & Olson (2010) mendeskripsikan bahwa persepsi harga adalah hal yang menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat berarti bagi mereka. Rangkuti (2002) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan atas ketidaksamaan mengenai keinginan sebelumnya dengan hasil yang dirasakan secara langsung setelah digunakan. Ketika pelanggan mempunyai persepsi harga yang baik maka mereka akan puas, hal ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi harga secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Isbat & Anggi, 2018; Resti & Soesanto, 2016; Santoso et al., 2019; Sari & Lestari, 2019)

Han & Ryu (2009) mendeskripsikan bahwa persepsi harga adalah hal yang mempengaruhi kepuasan dan perilaku konsumen secara signifikan setelah mereka melakukan penilaian wajar atau tidaknya harga. *Repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang didefinisikan sebagai bagaimana pelanggan memutuskan untuk melakukan aktivitas di kemudian hari dengan pelayanan dan bentuk aktivitas lainnya (Hume et al, 2007). Persepsi harga yang baik dari konsumen akan menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk dan jasa yang sudah mereka rasakan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang (Pratama & Ardhy, 2017; Sari & Lestari, 2019; Yasri et al., 2020).

Persepsi harga umumnya mengacu pada nilai uang (moneter) dan pengorbanan (non-moneter) yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk (Yasri et al., 2020). Niat pembelian ulang adalah kemungkinan evaluatif bahwa pelanggan (yaitu, pelanggan berpengalaman) akan terus membeli produk dari penjual yang sama (Majeed et al., 2022). Kepuasan konsumen digunakan untuk membentuk penilaian terhadap produk yang dikonsumsi, sehingga memungkinkan konsumen untuk memutuskan apakah produk tersebut layak untuk dikonsumsi di masa yang akan datang (Majeed et al., 2022). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan (Resti & Soesanto, 2016; Santoso et al., 2019). Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang kami usulkan sebagai berikut:

- H4* : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang.  
*H5* : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.  
*H6* : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) kepuasan pelanggan adalah penilaian sejauh mana para pelanggan yang sudah menggunakan produk atau jasa merasa senang pada produk atau jasa yang telah ditawarkan. Sedangkan Herlambang (2018) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan yang timbul setelah menilai dan membandingkan yang didapatkannya dengan yang diharapkan. Menurut Rangkuti (2002) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan atas ketidaksamaan mengenai keinginan sebelumnya dengan hasil yang dirasakan secara langsung setelah digunakan. Sedangkan Yamit (2010) menyampaikan kepuasan pelanggan adalah penilaian atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Fatihudin & Firmansyah (2019) mengemukakan 3 tingkatan kepuasan konsumen yaitu tingkat kepuasan konsumen *expected*, *desire* dan *unexpected*. Lusiah (2018) menyampaikan 5 faktor utama yang harus diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Gilbert et al (2004) mengemukakan lima atribut dalam kepuasan pelanggan yaitu pendekatan penghentian pengharapan, pendekatan hanya kinerja, pendekatan dikotomi teknis dan fungsional, kualitas layanan versus pendekatan kepuasan layanan, atribut pendekatan kepentingan.

Kepuasan konsumen digunakan untuk membentuk penilaian terhadap produk dan jasa yang digunakan, sehingga memungkinkan konsumen untuk memutuskan apakah produk dan jasa tersebut layak untuk digunakan di masa yang akan datang (Majeed et al., 2022). Konsumen yang puas dengan kinerja suatu produk cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk lagi, perusahaan atau penyedia produk harus memenuhi harapan mereka. Goh et al (2016) mengemukakan bahwa *repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang dapat diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk membeli kembali merek atau produk yang sama karena pengalaman yang baik dan sesuai dengan ekspektasi. Konsumen yang puas akan ada niat mereka untuk membeli produk dan jasa yang telah mereka rasakan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang (Hatami et al., 2020; Lestari & Iswati, 2021; Majeed et al., 2022). Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang kami usulkan sebagai berikut:

- H7* : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang

### **Repurchase Intention atau Niat Pembelian Ulang**

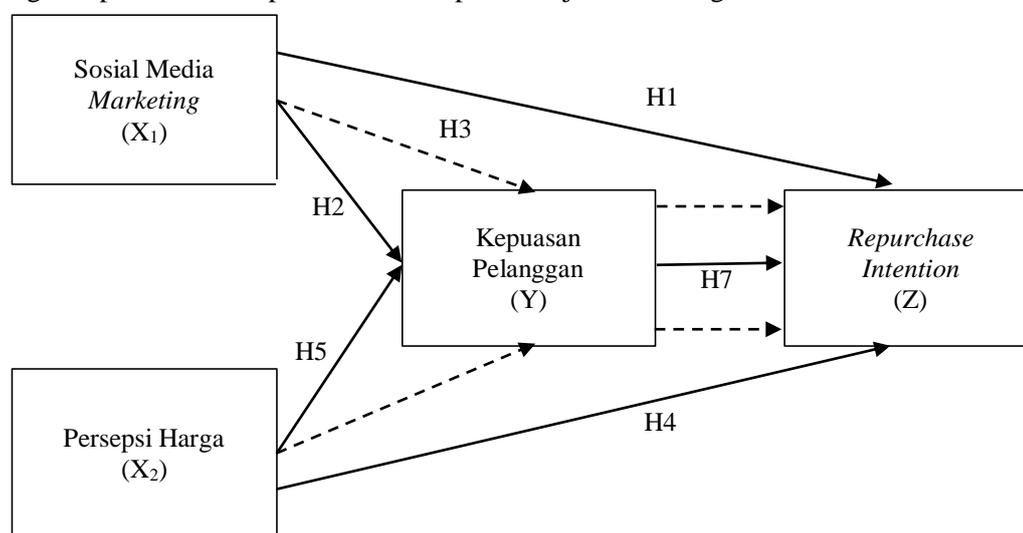
Wu & Lee (2012) *repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang berarti suatu transaksi yang terjadi setelah konsumen mengevaluasi produk tersebut secara keseluruhan, yang dihasilkan dari reaksi emosional terhadap perilaku objek sikap tertentu. *Repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang adalah fitur yang sangat penting dari perilaku konsumen, dalam literatur dikatakan sebagai kondisi dimana pelanggan ingin membuat suatu kesepakatan dengan penjual (Muhammad Ali Raza, Muhammad Abdul Ahad, 2014). Menurut Mat et al (2020) *repurchase intention* merupakan kesiapan pelanggan untuk membeli produk atau layanan jasa tertentu. Niat membeli kembali (*repurchase intention*) didefinisikan sebagai bagaimana pelanggan memutuskan untuk melakukan aktivitas di kemudian hari dengan pelayanan dan bentuk aktivitas lainnya (Hume et al., 2007). Sedangkan Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah merasa

puas sehingga ingin membeli produk atau jasa itu kembali. Menurut Hellier et al (2003) *repurchase intention* adalah minat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama timbul berdasarkan pengalaman pelanggan dari produk atau layanan perusahaan tersebut. Sementara itu, Goh et al (2016) mengemukakan bahwa *repurchase intention* dapat diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk membeli kembali merek atau produk atau jasa yang sama karena pengalaman yang baik dan sesuai dengan ekspektasi.

Awi & Chaipoopirutana (2014) mengemukakan tujuh faktor yang mempengaruhi niat melakukan pembelian ulang, yaitu kualitas lingkungan fisik, kualitas makanan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, preferensi merek, kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali. Sementara menurut Hellier et al (2003) mengemukakan delapan model niat melakukan pembelian ulang, yaitu niat membeli kembali, preferensi merek, biaya peralihan yang diharapkan, kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan, nilai keuntungan, ekuitas yang dirasakan, kualitas yang dirasakan.

### Kerangka Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang dan tinjauan teori tersebut maka dapat disusun suatu kerangka hipotesis dalam penelitian ini seperti disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 1 Kerangka Berpikir (diolah penulis)

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Hotel Horison Ultima Bekasi yang berlokasi di Jalan KH. Noer Ali Kayuringin Jaya, RT.008/RW.002, Kelurahan Pekayon Jaya, Kecamatan Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat 17148. Populasi di dalam penelitian ini adalah tamu hotel yang menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi antara bulan Januari sampai dengan April 2022. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yang menjadi syarat dalam purposive sampling yaitu pelanggan yang telah menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi lebih dari 2 kali dari bulan Januari s/d April sebanyak 109 orang. Metode atau strategi yang digunakan dalam pengujian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Strategi eksplorasi grafis kuantitatif adalah teknik yang merencanakan untuk membuat gambar atau menarik tentang suatu keadaan secara adil menggunakan angka, mulai dari pemilihan informasi, pemahaman informasi, tampilan dan hasilnya.

## Pengukuran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan prosedur pengumpulan informasi yang diselesaikan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Survei dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka atau proklamasi, dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Sebelum kuesioner disebar maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS26. Dengan menggunakan sampel uji validitas 20 orang, dan melihat tingkat signifikansi diperoleh jumlah pertanyaan yang valid sebanyak 21. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini terdiri dari 1) sosial media *marketing* ( $X_1$ ) mengacu pada (Gunelius, 2011a) terdiri atas empat pernyataan. 2) Persepsi Harga ( $X_2$ ) mengacu pada (Kotler et al., 2018) terdiri atas empat pernyataan. Variabel endogen adalah *repurchase intention* atau niat pembelian ulang ( $Z$ ), mengacu kepada (Hellier et al., 2003) terdiri atas tujuh pernyataan. Variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan ( $Y$ ) mengacu kepada (Gilbert et al., 2004) terdiri atas lima pernyataan.

## Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan software Smart-PLS 3. Model struktural dengan SEM PLS dilakukan dengan dua tahapan, yaitu 1). Pengujian *outer model* terdiri dari: uji validitas konvergen, pengujian reliabilitas konstruk dengan metode *cronbach alpha dan composite reliability* (Hair et al., 2017). Validitas diskriminan diuji dengan menggunakan *cross-loading*. Multikolinieritas menggunakan *inner VIF*. 2). Pengujian *inner model* dengan menguji nilai *R-squares*; efek ukuran, dan ketepatan prediksi. Uji kelayakan model mengacu pada nilai *SRMR (standardized root mean residual)*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *T-statistik* dengan *T-tabel* dimana yang umum digunakan adalah 1,96 (untuk tingkat signifikansi 5%) dengan *P-value* < 0,05.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Tabel 1 Profil Responden

No.	Profil	Kategori	Frekwensi (N=109)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	70	64.2
		Perempuan	39	35.8
2	Usia	17-24 tahun	47	43.1
		25-34 tahun	38	34.9
		35-44 tahun	11	10.1
		>44 tahun	13	11.9
4	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	11	10.1
		Pegawai swasta	64	58.7
		Pegawai Negeri	7	6.4
		Wiraswasta	8	7.3
		Lain lain	19	17.4
3	Jumlah Menginap	2 kali	13	11.9
		4 kali	8	7.3
		> 4 kali	88	80.7

Sumber: Smart-PLS (diolah Penulis)

Berdasarkan tabel demografi responden, dari 109 responden survei, 64,2% adalah laki-laki dan 35,8% perempuan, dengan kelompok usia 17-24 tahun memiliki prosentasi tertinggi sebesar 43,1%. Pengunjung dengan latar belakang pegawai swasta adalah pengunjung terbanyak sebesar 58,7%. Berkenaan dengan jumlah kunjungan atau menginap ke Hotel Horison Ultima Bekasi prosentase terbesar adalah pengunjung yang mengunjungi lebih dari empat kali sebesar 80,7%.

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### *Convergent Validity Test*

Tabel 2 Tabel *Confirmatory Factor Analysis*

No	Pernyataan	Loading Factor	AVE
<b>Sosial Media Marketing (X<sub>1</sub>)</b> Menurut Gunelius (2011)			
1	Konten promosi hotel horison ultima bekesi di media sosial menarik minat saya	0,825	
2	Promosi hotel horison ultima bekesi di media sosial memberikan informasi yang jelas	0,841	
3	Media sosial hotel horison ultima bekesi menghubungkan saya dengan konsumen hotel horison ultima bekesi yang lain	0,915	0,725
4	Media sosial hotel horison ultima bekesi membantu saya berinteraksi dan membangun komunitas secara online dengan konsumen hotel horison ultima bekesi yang lain	0,820	
<b>Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)</b> Menurut Kotler et al (2018)			
1	Hotel horison ultima bekesi menetapkan harga yang terjangkau untuk kategori bintang 4	0,897	
2	Hotel horison ultima bekesi memberikan harga sesuai dengan kualitas produk dan pelayanannya	0,883	0,756
3	Hotel horison ultima bekesi mampu bersaing dengan harga di hotel selevel	0,860	
4	Hotel horison ultima bekesi menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh tamu.	0,836	
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b> Menurut Gilbert et al (2004)			
1	Pelayanan yang diberikan hotel horison ultima bekesi sesuai dengan harapan saya	0,806	
2	Saya puas dengan kinerja layanan yang diberikan hotel horison ultima Bekasi	0,865	
3	Saya merasa puas dengan kenyamanan pelayanan yang dilakukan oleh staf di hotel horison ultima Bekasi	0,832	0,688
4	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan hotel horison ultima Bekasi	0,824	
5	Keramahan staf dalam proses pelayanan merupakan hal yang penting bagi saya	0,819	
<b>Niat Pembelian Ulang (Z)</b> Menurut Hellier et al (2003)			
1	Saya berniat untuk kembali menginap di hotel horison ultima bekesi	0,825	
2	Saya lebih menyukai suasana kamar dan pelayanan yang diberikan hotel horison ultima bekesi dibandingkan tempat menginap lain yang sejenis	0,844	
3	Saya akan merasa rugi jika pindah ke hotel lain ketika biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan kenyamanan yang saya harapkan	0,850	0,726
4	Saya akan memilih hotel horison ultima bekesi ketika ingin menginap di hotel	0,877	
5	Fasilitas, suasana kamar dan pelayanan yang diberikan hotel horison ultima bekesi mampu memenuhi keinginan saya	0,830	

6	Fasilitas dan kenyamanan kamar di hotel horison ultima bekasi sangat sebanding dengan biaya yang saya keluarkan	0,885
7	Proses penanganan keluhan pelanggan oleh karyawan hotel horison ultima bekasi direspon cepat	0,850

Sumber: Smart-PLS (diolah Penulis)

Dari hasil pengolahan bootstrapping kedua dengan SmartPLS yang ditunjukkan pada Tabel.2 bahwa semua indicator pada masing-masing variable dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,70. Nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5. Oleh karena itu validitas konvergen dari instrumen penelitian telah terpenuhi (Hair et al., 2017).

### Validitas Diskriminan

*Discriminant Validity* dilakukan dengan cara melihat nilai cross loading pengukuran konstruk. Nilai cross loading adalah nilai yang menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indicator dari konstruk lainnya.

Tabel 3 Uji Validitas Diskriminan dengan Kriteria *Cross Loading*

	X1	X2	Y	Z
Sosial media <i>marketing</i> 1	<b>0,825</b>	0,606	0,634	0,674
Sosial media <i>marketing</i> 2	<b>0,841</b>	0,573	0,582	0,664
Sosial media <i>marketing</i> 3	<b>0,915</b>	0,733	0,677	0,734
Sosial media <i>marketing</i> 4	<b>0,820</b>	0,570	0,606	0,657
Persepsi harga 1	0,630	<b>0,897</b>	0,739	0,722
Persepsi harga 2	0,653	<b>0,883</b>	0,835	0,809
Persepsi harga 3	0,593	<b>0,860</b>	0,672	0,626
Persepsi harga 4	0,661	<b>0,836</b>	0,764	0,771
Kepuasan pelanggan 1	0,589	0,691	<b>0,806</b>	0,657
Kepuasan pelanggan 2	0,601	0,766	<b>0,865</b>	0,727
Kepuasan pelanggan 3	0,713	0,786	<b>0,832</b>	0,771
Kepuasan pelanggan 4	0,519	0,708	<b>0,824</b>	0,680
Kepuasan pelanggan 5	0,614	0,652	<b>0,819</b>	0,734
<i>Repurchase intention</i> 1	0,682	0,680	0,764	<b>0,825</b>
<i>Repurchase intention</i> 2	0,745	0,746	0,736	<b>0,844</b>
<i>Repurchase intention</i> 3	0,742	0,763	0,772	<b>0,850</b>
<i>Repurchase intention</i> 4	0,659	0,697	0,695	<b>0,877</b>
<i>Repurchase intention</i> 5	0,614	0,676	0,688	<b>0,830</b>
<i>Repurchase intention</i> 6	0,681	0,804	0,740	<b>0,885</b>
<i>Repurchase intention</i> 7	0,647	0,683	0,740	<b>0,850</b>

Sumber: Smart-PLS (diolah Penulis)

Dari hasil cross loading pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian menunjukkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik atau bagus, dimana indikator pada indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator lainnya.

### Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpersepsi harga</i>	<i>Reliability Composite</i>	Kesimpulan
Sosial Media <i>Marketing</i> (X <sub>1</sub> ) (Gunelius, 2011)	0,872	0,913	Baik
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> ) (Kotler et al., 2018)	0,892	0,925	Baik
Kepuasan Pelanggan (Y) (Gilbert et al., 2004)	0,886	0,917	Baik
<i>Repurchase Intention</i> (Z) (Hellier et al., 2003)	0,937	0,949	Baik

Sumber: Smart-PLS (diolah Penulis)

Reliabilitas instrumen diukur berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* dan reliabilitas komposit, Tabel.4 menunjukkan nilai *Cronbach-Alpha* untuk variabel sosial media *marketing*, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* atau niat pembelian ulang seluruhnya > 0.7, hal yang sama terjadi pada penghitungan nilai reliabilitas komposit. Dengan demikian instrumen yang digunakan telah reliabel (Hair et al., 2017).

### Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Analisis Inner VIF Value

	X1	X2	Y	Z
X1			2,154	2,354
X2			2,154	4,489
Y				4,536
Z				

Sumber: Smart-PLS (diolah Penulis)

Catatan:

X<sub>1</sub> → sosial media *marketing*; X<sub>2</sub> → persepsi harga; Y → kepuasan Pelanggan; Z → *repurchase intention*

Hasil Smart PLS pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF antara sosial media *marketing* dengan kepuasan pelanggan adalah 2.154, sosial media *marketing* dengan *repurchase intention* atau niat pembelian ulang adalah 2.354. Nilai VIF persepsi harga dengan kepuasan pelanggan adalah 2.154 dan dengan *repurchase intention* atau niat pembelian ulang 4.489. Nilai VIF antara kepuasan pelanggan dengan *repurchase intention* atau niat pembelian ulang adalah 4.536. Dari informasi tersebut terbukti nilai VIF <5.00, berarti tidak terjadi gangguan multikolinieritas dalam model (Hair et al., 2017).

### Pengujian Inner Model (Model Struktural)

*Koefisien Determinasi (R-square)*

Tabel 6 Hasil Analisis R-Square dan Adjusted R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0,780	0,775
Z	0,824	0,819

Sumber: Smart-PLS (diolah Penulis)

Analisis *Koefisien Determinasi (R-square)* dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel eksogen terhadap variable endogen. Berdasarkan Tabel 6, variable Z dapat dijelaskan oleh variable X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y sebesar 82,4%, sedangkan 17,6% dijelaskan oleh faktor lain. Selanjutnya variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> sebesar 78%, sedangkan 22%

dijelaskan oleh factor lain. Nilai *R-square* variable Y dan Z menunjukkan jika model memiliki kekuatan kuat (Hair et al., 2017).

**Efek Ukuran ( $f^2$ )**

Tabel 7 Hasil Analisis *F-square*

Variabel	<i>F-square</i>	Informasi
Sosial media <i>marketing</i> ( $X_1$ ) → <i>repurchase intention</i> (Z)	0,230	Sedang
Persepsi Harga ( $X_2$ ) → <i>repurchase intention</i> (Z)	0,105	Kecil
Kepuasan Pelanggan (Y) → <i>repurchase intention</i> (Z)	0,186	Sedang
Sosial media <i>marketing</i> ( $X_1$ ) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,093	Kecil
Persepsi Harga ( $X_2$ ) → Kepuasan Pelanggan (Y)	1,084	Besar

Sumber: Smart-PLS (diolah Penulis)

Peneliti menggunakan ukuran efek atau *F-square* untuk menilai ukuran efek antar variabel (Kwong & Wong, 2013). Nilai *F-square* 0,02 kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Nilai kurang dari 0,02 dapat diabaikan atau dianggap tidak berpengaruh (Sarstedt et al., 2017). Berdasarkan Tabel 7, ukuran pengaruh variabel  $X_1$  terhadap Z lebih dari 0,15 dan kurang dari 0,35 menunjukkan pengaruh dengan kategori sedang. Besaran *F-square* variabel  $X_2$  terhadap Z sebesar 0,105 menunjukkan pengaruh dengan katagori kecil. Variabel Y terhadap Z adalah 0,186 menunjukkan pengaruh dengan katagori sedang. Besaran *F-square* variabel  $X_1$  terhadap Y sebesar 0,093 menunjukkan pengaruh dengan katagori kecil. Besaran *F-square* variabel  $X_2$  terhadap Y sebesar 1,084 menunjukkan pengaruh dengan katagori besar. Berdasarkan besarnya nilai *F-square* dapat dijelaskan bahwa pengaruh  $X_2$  terhadap Y merupakan pengaruh yang dengan kategori paling besar.

**Ketepatan Prediksi (*Q-Square*)**

Tabel 8 *Prediction Accuracy Analysis Result*

	SSO	SSE	$qQ^2$ ( =1-SSE/SSO )
<b>X1</b>	432,000	432,000	
<b>X2</b>	432,000	432,000	
<b>Y</b>	540,000	256,744	0,525
<b>Z</b>	756,000	316,936	0,581

Sumber: Smart-PLS (diolah Penulis)

Menurut Hair et al., (2017), dalam SEM-PLS, kriteria nilai relevansi prediksi pada variabel endogen yang diteliti >0. Berdasarkan Tabel 8 di atas, ditemukan nilai Q-square untuk variabel endogen kepuasan pelanggan adalah 0.525, dan untuk variabel endogen *repurchase intention* atau niat pembelian ulang adalah 0.581. Kedua nilai tersebut >0. Oleh karena itu, relevansi prediksi dari model tersebut adalah baik dan memenuhi kriteria yang ditetapkan, dan memenuhi model jalur untuk konstruk tersebut.

Tabel 9 Uji kelayakan model

	-Saturated Model	-Estimated Model
<b>-SRMR</b>	0,072	0,072
<b>-d_ ULS</b>	1,086	1,086
<b>-d_ G</b>	1,223	1,223
<b>-Chi-X2square</b>	638,926	638,926

<b>-NFI</b>	0,722	0,722
	-Saturated Model	-Estimated Model
<b>-SRMR</b>	0,055	0,055

Sumber: Smart-PLS (diolah Penulis)

Model Fit atau Ketepatan Model dengan data adalah derajat yang menunjukkan seberapa mampu model yang dikembangkan menjelaskan data. Pengujian model fit, berdasarkan hasil estimasi model PLS, *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) untuk model struktural pada penelitian ini adalah 0,072. Dengan demikian, pemodelan jalur PLS saat ini memiliki kesesuaian keseluruhan yang sesuai. SRMR adalah ukuran kecocokan mutlak, yang berlaku baik untuk CB-SEM. Nilai SRMR untuk semua model kurang dari 0,08 sehingga data dianggap sudah memadai untuk pemodelan jalur PLS. Henseler et al (2014) menyatakan bahwa nilai cut-off 0,08 sudah memadai untuk pemodelan jalur PLS.

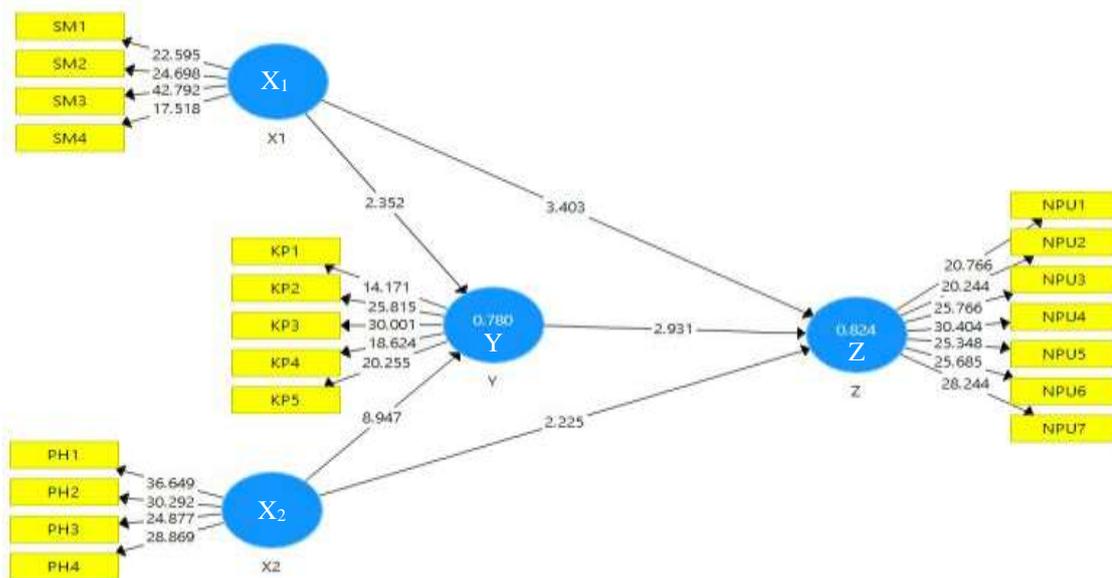
### Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, kami merujuk ke hasil yang dihasilkan dari penilaian jalur ( $\beta$ , nilai t, dan P-values) untuk menerima atau menolak hipotesis tertentu. Kekuatan hubungan antara faktor eksogen dan endogen dapat dievaluasi dengan hasil analisis jalur. Hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 10. Semua hipotesis berpengaruh langsung, positif dan signifikan secara statistik ke arah yang diharapkan. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 10, hasil menunjukkan bahwa lima hipotesis yang diajukan menunjukkan kesesuaian. Model penelitian akhir disajikan pada Gambar 2.

Tabel 10 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
<b>Pengaruh Langsung</b>						
Sosial media <i>marketing</i> → <i>repurchase intention</i>	0,309	0,307	0,091	3,403	<b>0,001</b>	Diterima
Persepsi harga → <i>repurchase intention</i>	0,287	0,279	0,129	2,225	<b>0,027</b>	Diterima
Kepuasan pelanggan → <i>repurchase intention</i>	0,385	0,395	0,131	2,931	<b>0,004</b>	Diterima
Sosial media <i>marketing</i> → kepuasan pelanggan	0,210	0,205	0,089	2,352	<b>0,019</b>	Diterima
Persepsi harga → <i>repurchase intention</i>	0,717	0,724	0,080	8,947	<b>0,000</b>	Diterima
<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>						
Sosial media <i>marketing</i> → kepuasan pelanggan → <i>repurchase intention</i>	0,081	0,080	0,043	1,879	<b>0,061</b>	Ditolak
Persepsi harga → kepuasan pelanggan → <i>repurchase intention</i>	0,276	0,288	0,105	2,629	<b>0,009</b>	Diterima

Sumber: Smart-PLS (diolah Penulis)



Gambar 1 Hypotesis Model

Dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$ , dan t table 1.96, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara sosial media *marketing* ( $X_1$ ) terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang ( $Z$ ) ( $pvalue=0.001 < 0.05$ ;  $t=3.403 > 1.96$ ). Dengan demikian H1 diterima. sosial media *marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), ini dibuktikan dengan nilai  $pvalue=0.019 < 0.05$  atau  $thitung=2.352 > 1.96$ . Dengan demikian H2 diterima. Pengaruh tidak langsung dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media *marketing* ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang ( $Z$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $pvalue=0.061 > 0.05$  atau  $thitung=1.879 < 1.96$ . Oleh karena itu H3 ditolak.

Persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang ( $Z$ ) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dimana terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan nilai  $pvalue=0.027 < 0.05$  atau  $thitung=2.225 > 1.96$ . Dengan demikian H4 diterima. Persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dimana terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan nilai  $pvalue=0.000 < 0.05$  atau  $thitung=8.947 > 1.96$ . Dengan demikian H5 diterima. Pengaruh tidak langsung dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang ( $Z$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $pvalue=0.009 < 0.05$  atau  $thitung=2.629 > 1.96$ . Dengan demikian H6 diterima. Kepuasan pelanggan ( $Y$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang ( $Z$ ), hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan nilai  $pvalue=0.004 < 0.05$  atau  $thitung=2.931 > 1.96$ . Oleh karena itu H7 diterima.

### Diskusi

*Repurchase intention* atau niat pembelian ulang oleh pelanggan merupakan salah satu hal yang diharapkan oleh manajemen pengelola layanan jasa. Penelitian ini menguji pengaruh dari sosial media *marketing*, persepsi harga terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang melalui mediator kepuasan pelanggan di hotel horison ultima bekasi yang berlokasi di Jalan KH Noer Alie Bekasi, Jawa Barat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dari sosial media *marketing*, persepsi harga, kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang.

Pertama, sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang. Artinya, jika sosial media *marketing* semakin baik maka *repurchase intention* atau niat pembelian ulang oleh pelanggan juga akan cenderung meningkat. Studi ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang (Garg & Kumar, 2021; Ibrahim et al., 2021; Lestari & Iswati, 2021). Oleh karena itu, aktivitas pemasaran melalui sosial media sebaiknya dilakukan dan dievaluasi secara berkala untuk mendorong peningkatan niat pelanggan untuk menginap kembali. Keberhasilan sosial media *marketing* salah satunya adalah dengan mendengar permintaan pelanggan dan kecenderungan industri, dan melakukan perbaikan secara berkelanjutan untuk memenuhi pasar media sosial yang dinamis (Lamb et al., 2017). Strategi pemasaran melalui sosial media yang diterapkan selama ini di hotel horison ultima beksi adalah dengan aktif melakukan posting di semua akun sosial media yang dimiliki. Konten-konten kreatif yang sifatnya informative dan kekinian juga menjadi salah satu pusat perhatian di samping melakukan promosi yang berbayar di akun sosial media.

Kedua, sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini memberi arti kepuasan pelanggan akan meningkat jika pemasaran sosial media yang dilakukan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Novaliana, 2021; Sahoo et al., 2018; Suharto et al., 2022). Kepuasan pelanggan sangat penting bagi pengelola jasa layanan perhotelan. Pelanggan yang tingkat kepuasannya tinggi akan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal, yang diketahui dari perilaku dengan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu peningkatan kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan awal dari manajemen. Salah satu faktor yang dapat mendorongnya adalah dengan meningkatkan pemasaran sosial media dan meningkatkan *engagement* atau komunikasi dua arah antara konsumen dengan hotel.

Ketiga, sosial media *marketing* ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Seperti yang sudah kita bahas di diskusi kedua terkait kepuasan pelanggan dimana pemasaran sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial media terbukti tidak memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini akan dijadikan perhatian oleh Manajemen pengelola jasa untuk bagaimana kepuasan pelanggan bisa menjadi mediator dari sosial media *marketing* untuk melakukan *repurchase intention* atau niat pembelian ulang. Oleh karena itu di hotel horison ultima beksi, sosial media *marketing* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang, tanpa melalui kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, ketika seorang pelanggan ingin menginap kembali ke hotel horison ultima beksi, maka yang bersangkutan tidak memperhitungkan faktor kepuasannya apabila sumber informasi pada saat mau menginap kembali bersumber dari sosial media *marketing*. Namun demikian, mengingat ada pengaruh langsung sosial media *marketing* terhadap kepuasan pelanggan, maka agar dapat meningkatkan *repurchase intention* atau niat pembelian ulang dibutuhkan peningkatan aktivitas sosial media *marketing* yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan lebih maksimal.

Keempat, *repurchase intention* atau niat pembelian ulang selalu menjadi harapan dari manajemen pengelola jasa dimana hal tersebut menunjukkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Peneliti melakukan pengujian terhadap pengaruh persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang (Z). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga ( $X_2$ ) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang (Z). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang (Pratama & Ardhy, 2017; Sari & Lestari, 2019; Yasri et al., 2020). Pelanggan yang selama ini melakukan pembelian ulang di hotel horison ultima beksi, menjadikan harga sebagai salah satu pertimbangan di dalam pengambilan keputusan. Hal ini akan selalu menjadi perhatian dari manajemen hotel horison ultima beksi untuk selalu mengontrol dan memonitor pergerakan harga

jual baik secara *offline* maupun *online*. Strategi *dynamic rate/dynamic pricing* akan terus dilaksanakan dan dijalankan sehingga harga yang sampai di pelanggan benar-benar sudah merupakan harga yang terbaik dari semua aspek.

Kelima, melakukan pengujian terhadap pengaruh persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga ( $X_2$ ) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putra & Kusumadewi, 2019; Raihana & Setiawan, 2018; Setiawan & Safitri, 2019; Yanti Febrini et al., 2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan hotel horison ultima bekasi yang selama ini sudah melakukan pembelian ulang selalu melihat dan berpatokan kepada harga yang ditawarkan sehingga menjadi tanggung jawab manajemen untuk menjaga harga yang sampai ke pelanggan adalah merupakan harga yang terbaik dari semua aspek.

Keenam, melakukan pengujian terhadap pengaruh persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga ( $X_2$ ) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat melakukan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan (Resti & Soesanto, 2016; Santoso et al., 2019). Oleh karena itu di hotel horison ultima bekasi, persepsi harga berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang, dengan mediasi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, ketika seorang pelanggan ingin melakukan pembelian ulang produk hotel horison ultima bekasi, maka tingkat kepuasan terkait harga yang ditetapkan hotel horison ultima bekasi menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ditinjau dari sisi persepsi harga, pelanggan umumnya memberikan persepsi yang baik, baik dari sisi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kemampuan harga bersaing dibanding hotel setingkat. Hal ini yang mendorong terjadinya kepuasan pelanggan yang berimplikasi terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang.

Ketujuh, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang. Hal ini memberikan arti bahwa ketika kepuasan pelanggan semakin meningkat maka *repurchase intention* atau niat pembelian ulang juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang (Hatami et al., 2020; Lestari & Iswati, 2021; Majeed et al., 2022). Kepuasan pelanggan memiliki posisi strategis dalam menentukan *repurchase intention* atau niat pembelian ulang pada hotel horison ultima bekasi, terutama dari sisi harga. Oleh karena itu kepuasan pelanggan selalu menjadi perhatian dari manajemen hotel horison ultima bekasi dengan melakukan review terhadap tata kelola hotel horison ultima bekasi dengan melakukan perbaikan berkelanjutan di masa depan berdasarkan respon dari pelanggan.

Dalam studi ini ditemukan dua hal yang berbeda, di satu sisi persepsi harga berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang, sehingga dalam pengaruh tidak langsung membentuk rantai persepsi harga - kepuasan pelanggan - *repurchase intention* atau niat pembelian ulang. Sementara dari sisi sosial media *marketing*, hal ini tidak terjadi, sehingga rantai yang terbentuk adalah sosial media *marketing* - *repurchase intention* atau niat pembelian ulang.

## SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* atau niat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan di hotel horison ultima bekasi. Ditemukan bahwa sosial media *marketing*, persepsi harga dan kepuasaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang. Sosial media *marketing* dan persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Sosial media *marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Sementara persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Meskipun kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara sosial media *marketing* dengan *repurchase intention* atau niat pembelian ulang dalam penelitian ini, ada beberapa penelitian yang menyimpulkan perannya sebagai mediator. Studi ini memberikan bukti empiris sosial media *marketing* dan persepsi harga cenderung menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan secara tidak langsung mengarah pada niat melakukan pembelian kembali.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur pemasaran di industri pariwisata khususnya perhotelan. Meski sudah banyak penelitian tentang pemasaran di industri perhotelan di dunia, namun di Indonesia masih terbatas. Meskipun kepuasan pelanggan tidak secara positif memediasi hubungan antara sosial media *marketing* dan persepsi harga dengan *repurchase intention* atau niat pembelian ulang dalam konteks industri perhotelan, namun dapat menambah wawasan dan bukti bagi para peneliti yang tertarik untuk melakukan studi terkait. Selain itu, para pembuat kebijakan dapat mengambil manfaat dari penelitian ini dengan mempertimbangkan bukti empiris dari penelitian ini terhadap keputusan pengembangan pemasaran hotel. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada satu hotel, kerangka kerja yang sama mungkin dapat diterapkan di beberapa hotel lain di Indonesia. Oleh karena itu, pelaku industri hotel lainnya dapat mengambil manfaat dari studi saat ini dalam pengambilan keputusan manajerial mereka. Pada penelitian lanjutan, disarankan agar dicari faktor lain yang dapat memediasi kesenjangan yang terjadi antara sosial media *marketing* dengan *repurchase intention* atau niat pembelian ulang, seperti: citra merek, kepercayaan merek, *word of mouth* dan faktor lain yang tidak dibahas pada studi ini. Disarankan juga agar dicari faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di samping persepsi harga yang saat ini sedang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, V. D. W., & Wismantoro, Y. (2020). *Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan*. Kanisius.
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). A study of factors affecting consumer's repurchase intention toward XYZ restaurant, Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management*. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed0814093>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Sleman: Deepublish.
- Garg, A., & Kumar, J. (2021). Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. *Tourism and Management Studies*, 17(3), 51–62. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170304>
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Moutinho, L., & Goode, M. M. H. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: A cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371–383. <https://doi.org/10.1108/08876040410548294>
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993–1004.
- Gunelius, S. (2011a). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Gunelius, S. (2011b). *30 Minute Social Media*. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). *Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer*. 33, 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hatami, M. A., Fadlullah, N. M., Fatina, S. C., Nugraha, T. P., & UsepSuhud. (2020). Satisfaction dan repurchase intention pelanggan kedai bakso: bagaimana peran perceived quality? *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(2), 281–295.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention a general structural equation model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 11/12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Herlambang, S. (2018). *Customer Service Rumah Sakit dan Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 135–148. <https://doi.org/10.1002/nvsm.284>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Isbat, A., & Anggi, D. (2018). Analysis of The Effect of Price Perception, Service Quality and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and its Impact on Repurchase Intention Medical Oxygen Product. *Jurnal SWOT*, 8(2), 420–431.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Oprenik, M. O. (2018). *Principles Of Marketing* (L. Albeli, J. Steven, S. Ishita, & L. Daniel (eds.); 17e Global). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson Education.
- Kwong, K., & Wong, K. (2013). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*

- Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Laksana, F. (2008). *MANAJEMEN PEMASARAN Pendekatan Praktis (Pertama)*. GRAHA ILMU.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *Principles of Marketing (Student Ed)*. Cengage Learning 20 Channel Center Street Boston, MA 02210 USA.
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). The Effect Of SMEs Product Quality And Social Media On Repurchase Intention With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(1), 24–40.
- Lusiah. (2018). *Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Hasil Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan*. Sleman: Deepublish.
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Mat, K. A., Mohamad, A. A., Omar Ali, S. R., & Mohd Said, N. S. (2020). The role of perceived quality, store image, and trust in predicting customers' purchase intentions towards restaurants in Terengganu. *Jurnal Intelek*, 15(1), 143–151. <https://doi.org/10.24191/ji.v15i1.277>
- Muhammad Ali Raza, Muhhamad Abdul Ahad, M. A. S. (2014). The determinants of purchase intention towards counterfeit mobile phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 1–19. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.5848>
- Novaliana, I. (2021). Pengaruh promosi media sosial dan harga pada kepuasan konsumen di merdeka cafe nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 711–720.
- Peter, P., & Olson, J. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Pratama, A., & Ardhy, J. (2017). Analisa Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Perceived Value pada Hotel X Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 278–286.
- Putra, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen*. 8(8), 4983–5006.
- Raihana, Z., & Setiawan, P. Y. (2018). *Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada niat Pembelian Ulang*. 7(4), 1892–1919.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sahoo, K. C., Goud, K. R. S., Vadlakonda, S. K., & Vardhan, K. S. (2018). the Influence of Social Media Marketing on Customer Satisfaction in Hospitality Industry. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 11, 31–48. [https://search.proquest.com/docview/2317572509?accountid=14511%0Ahttps://ucl-new-primo.hosted.exlibrisgroup.com/openurl/UCL/UCL\\_VU2?url\\_ver=Z39.88-2004&rft\\_val\\_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Aabiglobal&atitle=THE+INFLUENCE+O](https://search.proquest.com/docview/2317572509?accountid=14511%0Ahttps://ucl-new-primo.hosted.exlibrisgroup.com/openurl/UCL/UCL_VU2?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Aabiglobal&atitle=THE+INFLUENCE+O)
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Santoso, A. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Sigura-Gura Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 115–127.
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen

- Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 30–44. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.642>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research, September*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Schaffner, A. (2019). *Social Media Marketing Workbook 2019*. Independently Published.
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen. 3, 223–237. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharto, S., Junaedi, I. W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana, S. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Weber, L. (2007). *Marketing To The Social Web*. Jhon Wiley & Sons Inc.
- Wu, W.-L., & Lee, Y.-C. (2012). The effect of blog trustworthiness, product attitude, and blog involvement on purchase intention. *International Journal of Management & Information Systems*, 16(3), 265–276. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v16i3.7079>
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.179>
- Yamit, Z. (2010). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>