

## **ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN FAKTOR LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL MERPATI DI PONTIANAK**

**Suwandi**

Email: suwandi.lim27@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan dan Faktor Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Mervati di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan studi observasi, kuisioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden 110 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dan faktor lokasi simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil pengujian secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan faktor lokasi simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

**KATA KUNCI:** Nilai Pelanggan, Faktor Lokasi, Keputusan Menginap

### **PENDAHULUAN**

Hotel di Indonesia pada era globalisasi ini semakin dituntut untuk mengenali perilaku pelanggan (tamu hotel) yang seringkali berubah, sehingga nantinya hotel mampu menyesuaikan atau mengenali pelanggan yang ada saat ini dan bukan hanya itu saja, hotel yang bukan hanya ingin sekedar bertahan tetapi juga ingin berkembang maka harus memiliki nilai lebih yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga calon pelanggan akan diberikan keyakinan bahwa mereka tidak salah dalam memilih hotel tersebut atau bahkan pelanggan ini akan mendorong pelanggan lain untuk bertransaksi seperti mereka.

Dalam usaha perhotelan mampu menciptakan nilai pelanggan yang baik akan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang

menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga nilai pelanggan terpenuhi dan sesuai dengan harapan perusahaan. (Pelealu, 2021).

Kemudian menjaga nilai pelanggan di mata masyarakat agar dapat mengadakan atau membangun hubungan bisnis dengan perusahaan dan nilai pelanggan yang baik sangat menentukan laku atau tidaknya produk jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Apabila pelanggan mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa yang anda pasarkan maka kemungkinan besar pelanggan akan terus datang dari masa ke masa, sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas dengan produk atau jasa yang kita pasarkan maka niat konsumen untuk kembali memakai produk menjadi tidak jadi atau menjadi tidak kembali ketempat tersebut dan malah akan berpindah ke tempat orang lain. Kepuasan pelanggan berpengaruh untuk kelangsungan bisnis apakah bisnis yang kita buat bisa berlangsung lama ataupun kandas ditengah jalan.

Faktor yang juga dapat mempengaruhi maju-mundurnya usaha perhotelan adalah lokasi. Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat di mana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi. Kebanyakan dari para pengguna jasa hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan atau hanya sekedar untuk berjalan-jalan disekitar kota tersebut. Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk . Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu Kotler dan Keller (2009: 14)

Menurut Sheth dan Mittal (2004) Nilai pelanggan memiliki sejumlah karakteristik utama, yaitu:

- a. Nilai bersifat instrumental, dalam artian produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karenanya, pemasar tidak hanya wajib menciptakan nilai dalam penawarannya, namun juga harus mengkaitkan penawaran tersebut dengan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan sasaran.

- b. Nilai bersifat dinamis seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, nilai juga bisa berubah dikarenakan semakin meningkatnya ekspektasi pasar.
- c. Nilai bersifat hirarkis, di mana nilai universal merupakan fondasi utamanya. Apabila nilai universal tidak ada, pelanggan bahkan tidak akan mempedulikan bahwa produk/jasa yang ditawarkan memberikan nilai personal tertentu.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2005: 298), mengemukakan dimensi nilai pelanggan terdiri dari empat yaitu:

- a. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
- b. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen.
- c. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang panjang.
- d. *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

### **Faktor Lokasi**

Menurut Utami (2008: 3) Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dipertimbangkan dalam pengelolaan ritel maupun perusahaan, mengingat sekali keputusan pilihan lokasi ditetapkan maka akan diikuti oleh konsekuensi investasi maupun strategi yang kompleks.

Menurut Dharemesta dan Irwan (2008: 122) Motif langganan yang lebih penting adalah masyarakat dengan lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai, dan tidak ramai.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif, karena itu penyedia jasa baik itu perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan peraturan di masa mendatang Tjiptono (2014: 159)

Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

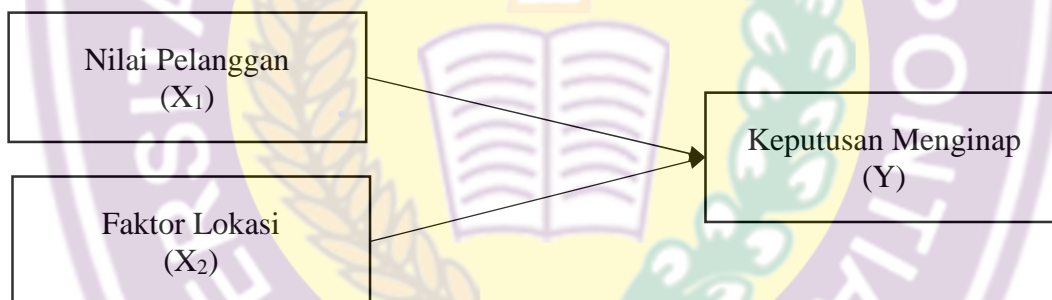
Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur maupun

perusahaan jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan Kesalahan yang dibuat pada saat ini dapat menghambat efisiensi.

Menurut Tjiptono (2014: 159) Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui dengan mudah dijangkau karena transportasi umum
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - 1) Banyaknya orang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari

**GAMBAR 1**  
**MODEL PENELITIAN**



Sumber: Data olahan, 2020

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah jenis desain riset konklusif di mana tujuan utamanya adalah untuk mendeskripsikan sesuatu, khususnya karakteristik dari pasar atau suatu fungsi tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis antara lain dengan menggunakan teknik observasi dan penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 orang yang diambil menggunakan metode *accidental sampling*, dengan kriteria yaitu menjadi konsumen yang menginap pada Hotel Merpati di Pontianak. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22.



## PEMBAHASAN

Hasil indeks analisis pengaruh antar variabel dijelaskan pada Tabel 1 berikut ini:

**TABEL 1**  
**HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN**

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
<b>Nilai Pelanggan (X<sub>1</sub>)</b>		
1. <i>Emotional value</i>	85,73	1. Hotel Merpati Pontianak memiliki karyawan yang selalu ramah dan sopan saat melayani pelanggan
2. <i>Social value</i>	87,73	
3. <i>Quality</i>	85,64	2. Hotel Merpati Pontianak memberikan pelayanan yang berkesan yang mendalam dibentak para pelanggan
4. <i>Performance value</i>	88,27	
5. <i>Price/value of maney</i>	85,00	
Konklusi: Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator <i>Performance value</i> dengan indeks rata-rata jawaban responden 86,68 persen		
<b>Faktor Lokasi (X<sub>2</sub>)</b>		
1. Akses	85,27	1. Hotel Merpati Pontianak dapat dijangkau menggunakan transportasi umum
2. Lokasi Dapat Dengan jelas dari tepi jalan (visibilitas)	83,00	
3. Lalu-lintas	82,27	2. Tempat parkir yang disediakan oleh Hotel Merpati Pontianak sangat aman
4. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman	83,36	
5. Mudah dijangkau	82,64	
Konklusi: Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator Akses dengan indeks rata-rata jawaban responden 83,57 persen		
<b>Keputusan Menginap (Y)</b>		
1. Kemampuan suatu produk	85,18	1. Hotel Merpati Pontianak menjadi prioritas utama saya dalam memilih tempat menginap
2. Up to date mengenai informasi produk	86,18	
3. Merekomendasikan kepada orang lain	85,36	2. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap di Hotel Merpati Pontianak
4. Bersedia melakukan pembelian ulang	85,27	
Konklusi: Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator Up To Date mengenai informasi produk dengan indeks rata-rata jawaban responden 85,50 persen		

Sumber: Data olahan, 2020

Dari Tabel 1 tersebut pada variabel Nilai Pelanggan indeks jawaban responden terendah adalah indikator *Price/value of maney*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki persepsi bahwa pada saat melakukan pembelian kamar hotel konsumen tidak memperhatikan produk yang akan dibelinya. Pada variabel faktor lokasi indeks jawaban responden terendah adalah Lalu-lintas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen

masih memiliki persepsi bahwa lalu-lintas disekitar jalan tersebut terlihat padat sangat ingin menuju ke Hotel Merpati Pontianak.

Kemudian variabel keputusan menginap indeks jawaban responden terendah adalah indikator bersedia melakukan pembelian ulang. Pada pertanyaan terbuka, beberapa konsumen memberikan jawaban bahwa harga kamar yang di tawarkan oleh hotel merpati pontianak memiliki banyak kesamaan dengan hotel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki ragu untuk melakukan pembelian ulang pada Hotel Merpati Pontianak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olah data statistik yaitu *Statistical Package for the Social Sciences* versi 22 (SPSS 22) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistik. Hasil uji statistik dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

Keterangan dan Hasil		
<b>Uji Validitas</b> <b>Nilai Pelanggan :</b> $X_{1.1} = 0,872$ , $X_{1.2} = 0,875$ , $X_{1.3} = 0,834$ , $X_{1.4} = 0,891$ , $X_{1.5} = 0,753$ <b>Faktor Lokasi :</b> $X_{2.1} = 0,806$ , $X_{2.2} = 0,811$ , $X_{2.3} = 0,853$ , $X_{2.4} = 0,8200$ , $X_{2.5} = 0,793$ <b>Keputusan Menginap :</b> $Y_{1.1} = 0,892$ , $Y_{1.2} = 0,812$ , $Y_{1.3} = 0,806$ , $Y_{1.4} = 0,839$		
Konklusi: Berdasarkan uji validitas semua pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini $r_{tabel}$ diperoleh sebesar 0,187.		
<b>Uji Reliabilitas</b> <b>Nilai Pelanggan :</b> 0,899 <b>Faktor Lokasi :</b> 0,873 <b>Keputusan Menginap :</b> 0,856		
Konklusi: Berdasarkan uji reliabilitas, keempat variabel dikatakan reliabel dikarenakan memiliki <i>cronbach's alpha</i> > 0,06		
Keterangan	Hasil	Konklusi
<b>Uji Normalitas</b>		Berdasarkan uji normalitas dengan metode <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> dapat dinyatakan semua data berdistribusi normal karena nilai sinifikansinya yaitu $0,057 > 0,05$ .
Asymp. Sig (2-tailed)	0,057	
<b>Uji Heterokedasitas</b>		Berdasarkan uji Heterokedasitas semua variabel yang diuji dapat dinyatakan tidak terdapat heterokedasitas karena nilai $t > 0,05$ dan nilai Sig
<b>Nilai t/sig</b>		
Nilai Pelanggan	-793/430	
Faktor Lokasi	-644/521	
<b>Uji Autokorelasi</b>		Berdasarkan uji autokorelasi dengan metode <i>Durbin Watson</i> mendapatkan
Nilai DW terletak diantara Du	$1,652 < 1,968 <$	

Keterangan dan Hasil		
dan $4 - dU$ ( $du < DW < 4 - dU$ )	2,348	nilai tidak terjadi autokorelasi, sebab hasil pengujian menunjukkan nilai DW terletak pada daerah yang tidak terjadi autokorelasi positif atau negative.
<b>Uji Multikolinearitas</b>		Berdasarkan uji multikolinearitas semua variabel yang diuji dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas karena nilai <i>Tolerance</i> $> 0,10$ dan nilai <i>VIF</i> $< 10,00$ Berdasarkan uji korelasi dapat dinyatakan variabel memiliki korelasi yang kuat karena ketiga nilai signifikansi yang didapatkan $> 0,05$ .
<b>Nilai Tolerance/VIF</b>		
Nilai Pelanggan	0,811/1,233	
Faktor Lokasi	0,811/1,233	
<b>Uji Korelasi</b>		Berdasarkan uji korelasi dapat dinyatakan kedua variabel memiliki korelasi yang kuat karena ketiga nilai signifikansi yang didapatkan $> 0,05$ . Dapat dilihat pada variabel nilai pelanggan terhadap keputusan menginap sebesar 0,477, variabel faktor lokasi terhadap keputusan menginap sebesar 0,530, sehingga dapat dikatakan variabel nilai pelanggan dan faktor lokasi berkorelasi terhadap keputusan menginap.
Nilai Pelanggan	0,477	
Faktor Lokasi	0,530	
<b>Uji Koefisien Determinasi</b>		Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh sebesar 35,60 persen terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 64,40 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
<i>Adjusted R Square (%)</i>	0,356 (35,60)	
<b>Uji Linear Berganda</b>		Berdasarkan uji Linear berganda menunjukkan variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap. Dimana variabel nilai pelanggan dengan keputusan menginap memiliki nilai signifikan $0,304 > \text{nilai } 0,05$ , sedangkan nilai faktor lokasi dengan keputusan menginap memiliki nilai signifikan $0,398 > \text{nilai } 0,05$ . Sehingga variabel nilai pelanggan dan faktor lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap
<b>Nilai Tolerance/VIF</b>		
Nilai Pelanggan	0,304	
Faktor Lokasi	0,398	
<b>Uji F</b>		Berdasarkan uji F yang dilakukan mendapatkan hasil nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel
$F_{hitung}$	29,529	
Sig.	0,000	

Keterangan dan Hasil		
		terikat.
<b>Uji t/Sig</b>		Berdasarkan uji t yang dilakukan yang disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
Nilai Pelanggan	3,526/0,001	
Faktor Lokasi	4,616/0,000	

Sumber: Data olahan, 2020

### Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = 12,877 + 0,304 X_1 + 0,398 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menginap

X<sub>1</sub> = Nilai Pelanggan

X<sub>2</sub> = Faktor Lokasi

Penjelasan mengenai hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda nilai pelanggan dan faktor lokasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati Pontianak tersebut adalah:

1. Konstanta A adalah sebesar 12,877 artinya Nilai Pelanggan dan Faktor Lokasi sebesar 0 maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 12,877
2. Nilai koefisien regresi untuk X<sub>1</sub> atau variabel nilai pelanggan yaitu memiliki nilai positif sebesar 0,304, artinya bahwa setiap meningkatnya nilai pelanggan sebesar 1 maka akan menyebabkan peningkatan Keputusan Menginap sebesar 0,304 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk X<sub>2</sub> atau variabel faktor Lokasi yaitu memiliki nilai positif sebesar 0,398 artinya bahwa setiap meningkatnya Faktor Lokasi sebesar 1 maka akan menyebabkan peningkatan Keputusan Menginap sebesar 0,398 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan dan Faktor Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Merpati Pontianak.



## Hasil Hipotesis

**TABEL 3**  
**TABEL REKAPITULASI PENGUJIAN**

Hipotesis	Hasil Uji			Kesimpulan
	T <sub>hitung</sub>	Sig.	T <sub>tabel</sub>	
H <sub>1</sub> : Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menginap	3,526	0,001	1,660	H <sub>1</sub> diterima
H <sub>2</sub> : Faktor Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Menginap	4,616	0,000	1,660	H <sub>2</sub> diterima

Sumber: Data Olahan, 2019

### 1. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Menginap

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai sig. sebesar 0,001, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh antar nilai pelanggan terhadap keputusan menginap. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Jika nilai pelanggan meningkat, maka nilai keputusan menginap akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Antika (2010) dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil berupa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap berdasarkan indikator *Emotional value*, *Social value*, *Quality*, *Performance value* dan *Price/value of money* yang dipersepsikan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan dapat mempengaruhi keputusan menginap.

H<sub>1</sub>: Nilai Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Menginap.

### 2. Pengaruh Faktor Lokasi terhadap Keputusan Menginap

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai sig. sebesar 0,000, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh antar faktor lokasi terhadap keputusan menginap. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa faktor lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Jika faktor lokasi meningkat, maka nilai keputusan menginap akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari (2010) menemukan hasil yang positif dan signifikan faktor lokasi terhadap

keputusan menginap berdasarkan indikator Akses, *Visibilitas*, Lalu-lintas, Tempat parkir yang luas dan nyaman, dan Mudah dijangkau. Hal ini menunjukkan penetapan faktor lokasi dapat mempengaruhi keputusan menginap.

H<sub>2</sub>: Faktor Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Menginap

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Nilai Pelanggan dan Faktor Lokasi mempengaruhi Keputusan Menginap pada Hotel Merpati Pontianak.

Adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini: pertama, Hotel sudah memiliki nilai pelanggan yang baik bagi konsumen sehingga sangat penting bagi hotel untuk mempertahankan nilai pelanggan yang baik. Adapun sebaiknya perusahaan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan nilai pelanggan terhadap minat menginap konsumen dengan cara memperbaiki fasilitas-fasilitas yang ada di dalam kamar, dan tempat tidur sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Kedua, keputusan menginap secara umum dapat dinilai cukup baik, namun ada yang harus ditingkatkan lagi yaitu metode pembayaran dimana perusahaan harus memfokuskan kepada manfaat-manfaat yang lebih menarik dalam melakukan transaksi pembayaran, baik melalui uang tunai ataupun kredit. Seperti adanya kerjasama antara pihak hotel dengan bank, sehingga adanya potongan harga atau diskon dan cashback ketika melakukan transaksi pembayaran, yang dapat menguntungkan tamu yang menginap.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.N. Rumengan., H.N. Tawas., R.S. Wenas. “*The Analysis of Brand Image, Product Quality, and Pricing Strategy Toward Consumer Purchase Decision of Daihatsu Alya Manado Branch*”. ISSN 2303-1174.
- Dharmamesta, Basu Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Dharmamesta, Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.
-

- Ghozali, Imam. 2013. *Apilikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gaya media.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiono. 2008. *Metode Penlitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sheth, J.N. and B. Mittal. 2004. *Customer Behavior : A Managerial Perspective*. Mason, Ohio : South-Western.
- Sweeney, J.C. and G.N. Soutar. 2001. "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, pp. 16-35.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Christina Widya. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Indeks.