

ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL MERPATI DI PONTIANAK

Agustina

Email: agustina08wd97@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand equity* dan kinerja pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara, dengan populasi yang digunakan adalah pelanggan yang pernah menginap pada Hotel Merpati di Pontianak. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji autokorelasi, uji heterokedasitas, uji multikolineritas, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi berganda, uji F dan uji t hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand equity* dan kinerja pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati di Pontianak.

KATA KUNCI: *Brand Equity*, Kinerja Pelayanan, Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perhotelan di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun peningkatan ini harus diimbangi dengan mutu pelayanan yang baik. Sehingga wisatawan yang datang khususnya pengguna jasa hotel tetap merasa nyaman dan puas dengan pelayanan oleh pihak hotel. Pemerintah pun terus berupaya menata dan mengelola potensi objek wisata yang ada untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahun. Dari data yang diperoleh menyatakan bahwa Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Kalbar pada Juni 2018 sebesar 43,31 persen, dimana terjadi kenaikan sebesar 15,34 persen dibandingkan dengan bulan Juli 2018 yaitu sebesar 58,65 persen (Badan Pusat Statistik, 2018). Karena banyaknya hotel di kota Pontianak maka mengakibatkan timbulnya persaingan antara hotel. Persaingan bisnis di bidang perhotelan ini merupakan sebuah tantangan bagi hotel untuk terus berada dalam pasar.

Brand equity merupakan kemampuan memperluas merek dan melihat loyalitas konsumen berdasarkan persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Hotel Merpati dalam memperluas merk dilakukan dengan usaha menumbuhkan kesadaran merek,

menunjukkan tingkat kualitas merk, menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap merk, dan selalu mengingat merk di benak konsumen melalui persepsi yang diupayakan perusahaan agar terbentuk dalam pikiran konsumen. (Heng dan Afifah, 2020).

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kinerja pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Maka dari sinilah dari pihak hotel harus berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa dari segi pelayanan yang diberikan kepada tamu. Nilai tambah inilah yang membuat diferensiasi dari hotel pesaing lainnya, dan konsumen akhirnya memiliki alasan tersendiri untuk memilih hotel itu dibandingkan dengan hotel lainnya. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan menginap, untuk mengetahui bagaimana pengaruh kinerja pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel Merpati di Pontianak.

KAJIAN TEORI

1. *Brand Equity*

Merek adalah kelengkapan dari suatu produk maupun jasa berupa nama, simbol, gambar atau tanda yang memiliki fungsi dan tujuan. Merek juga sebagai identitas dari sebuah produk atau jasa sehingga lebih mudah dibedakan dengan produk pesaing dan dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. *Brand equity* adalah kekuatan suatu merek baik nama, simbol yang secara keseluruhan memiliki konsep, yang terdiri kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, atas nilai tambah terhadap suatu produk atau jasa sehingga meningkatkan profit perusahaan dimasa yang akan datang (Aaker, 2013; Kotler and Keller, 2009: 263). Berikut merupakan pengukuran indikator dari *brand equity* :

a. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek merupakan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity* serta kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, dan menyadari merek yang diingat sehingga

menimbulkan keyakinan pada merek tersebut (Rangkuti 2009:39; Tjiptono, 2011:97)

b. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Merupakan penilaian konsumen terhadap kinerja yang baik, keunggulan atau superioritas produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen . Umumnya konsumen membeli atau menggunakan suatu produk berdasarkan kualitas dari suatu produk yang pernah konsumen gunakan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk (Aaker, 2013; Tjiptono, 2011:97)

c. Asosiasi merek (*brand associations*)

Segala sesuatu yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik (Aaker, 2013; Tjiptono, 2011:98)

d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Merupakan suatu ukuran ketertarikan konsumen dengan suatu merek yang berkaitan dengan komitmen konsumen terhadap suatu merek serta menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. (Schiffman dan Kanuk, 2009; Tjiptono, 2011: 98)

2. Kinerja Pelayanan

Kinerja adalah hasil yang dicapai dari suatu aktivitas yang dilakukan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu didalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama (Edison, Anwar dan Komariyah, 2016: 190). Sedangkan pelayanan merupakan paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah *value* bagi konsumen melalui produk barang dan jasa (Kartajaya, 2009: 7). Dalam jasa dibutuhkan kinerja yang baik agar setiap hal yang dilakukan akan diterima dengan puas, seorang

penyedia jasa harus benar-benar memberikan jasa kepada konsumen dengan sebaik-baiknya agar memperoleh kepuasan.

Kinerja pelayanan adalah penilaian kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Dharmayanti, 2006: 98). Terdapat empat indikator pada kinerja pelayanan, yaitu: waktu, kemudahan, ketepatan, dan kecepatan. Pertama, waktu adalah kinerja pelayanan yang paling dinamis, harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu oleh karena itu waktu harus digunakan secara bijak karena pelanggan akan tidak puas jika waktunya terbuang percuma. Kedua, kemudahan berhubungan dengan akses atau kemudahan konsumen untuk mengakses lokasi penyedia jasa serta kemudahan yang diperoleh konsumen dalam penggunaan jasa. Ketiga, ketepatan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keempat, kecepatan yaitu sikap tanggap pelayan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen dan dapat menyelesaikan dengan cepat (Triyono, 2009). Perusahaan memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga dapat mencapai hasil prestasi yang maksimal dalam perusahaan. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka akan membuat pelanggan merasa percaya, nyaman dan loyal terhadap perusahaan. Hal ini tentu akan menumbuhkan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

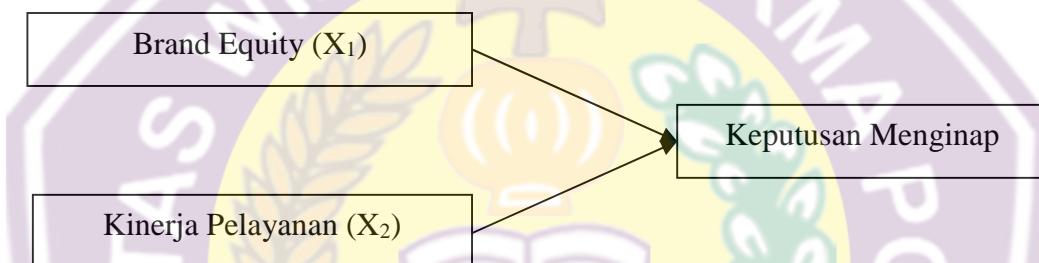
3. Keputusan Menginap

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Serta pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan (Setiadi, 2010: 332; Suharno, 2010: 96).

Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut Ferdinand (2014: 188-190), pertama minat transaksional yaitu

kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya. Kedua minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya. Ketiga minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Keempat minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.

**GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Tinjauan pustaka, 2019

1. Hubungan Brand Equity dan Keputusan Menginap

Brand equity merupakan kekuatan sebuah merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Apabila brand equity dinilai baik maka dapat meningkatkan keputusan menginap. Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Arianis Chan (2010), menunjukkan bahwa variabel brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

H₁: Terdapat pengaruh brand equity terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati di Pontianak

2. Hubungan Kinerja Pelayanan dan Keputusan Menginap

Adanya kinerja pelayanan yang baik maka akan membuat pelanggan merasa percaya, nyaman dan loyal terhadap perusahaan. Hal ini tentu akan meningkatkan keputusan menginap. Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Ratih (2009), menunjukkan bahwa variabel kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

H₂: Terdapat pengaruh kinerja pelayanan terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati di Pontianak

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Untuk populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menginap di Hotel Merpati Pontianak. Untuk sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 90 responden dengan karakteristik responden adalah responden yang pernah menginap di Hotel Merpati Pontianak. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel brand equity dan kinerja pelayanan terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati di Pontianak. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan skala rating dan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk mengolah data.

Berikut hasil indeks jawaban responden yang telah diperoleh sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
Brand Equity (X₁)		
1. Hotel Merpati merupakan hotel yang paling diingat ketika ingin menginap di hotel	78,22	1. Merasa puas menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Hotel Merpati.
2. Hotel Merpati mempunyai citra yang baik	78,33	2. Memberikan pelayanan yang baik
3. Hotel Merpati menjadi pilihan utama saya	74,89	3. Lokasi yang strategis dan mudah untuk dijangkau
4. Hotel Merpati merupakan hotel paling baik	78,56	4. Fasilitas dan kebersihan kamar selalu dibersihkan, sehingga memberikan kenyamanan pada konsumen
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada variabel brand equity dengan indeks rata-rata jawaban responden 77.50 persen		
Kinerja Pelayanan (X₂)		
1. Hotel memberikan pelayanan yang tepat waktu	77,78	1. Pelayan segera ketika menerima panggilan tamu
2. Prosedur pengurusan reservasi kamar sangat cepat	76,11	2. Pelayan sangat memahami sistem kerja reservasi atau sudah kompeten
3. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan permintaan tamu	78,56	3. Pelayan selalu menawarkan bantuan kepada tamu
4. Pelayan hotel cepat tanggap terhadap permintaan tamu	78,89	4. Tamu hotel puas dengan bantuan pelayan
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada variabel kinerja pelayanan dengan indeks rata-rata jawaban responden 77.84 persen		
Keputusan Menginap (Y)		
1. Saya berminat untuk menginap kembali di Hotel Merpati	77,67	1. Harga kamar yang ditawarkan oleh hotel sesuai dengan fasilitas yang disediakan
2. Saya mengajak dan merekomendasikan teman untuk menginap di Hotel Merpati	74,78	2. Saya akan mempromosikan Hotel Merpati
3. Hotel Merpati selalu menjadi pilihan utama untuk menginap	76,89	3. Pelayan hotel yang ramah
4. Saya akan mencari informasi mengenai Hotel Merpati	79,89	4. Mencari informasi tentang hotel kepada orang terdekat
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada variabel keputusan menginap dengan indeks rata-rata jawaban responden 77.31 persen		

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa pada variabel *brand equity* indeks jawaban tertinggi adalah 78,56 persen, yaitu Hotel Merpati merupakan hotel paling baik. Dikarenakan karyawan yang bekerja di Hotel Merpati Pontianak selalu memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen. Dengan demikian, para konsumen mempunyai persepsi atau memiliki sebuah kesan yang positif terhadap tempat yang dituju dan memiliki keinginan untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut.

Pada variabel kinerja pelayanan indeks jawaban responden tertinggi adalah 78,89 persen, yaitu pelayan hotel cepat tanggap terhadap permintaan tamu. dikarenakan pelayan menawarkan bantuan secara langsung saat melihat tamu membutuhkan bantuan. Dengan demikian, adanya respon yang cepat dari pelayan hotel akan membuat konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Kemudian pada variabel keputusan menginap indeks jawaban responden tertinggi adalah 79,89 persen , yaitu saya akan mencari informasi mengenai hotel. Karena ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan timbul suatu sikap loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, konsumen akan terus mencari informasi mengenai produk atas jasa perusahaan tersebut dan ketika bekunjung kembali untuk menginap konsumen akan mencoba fasilitas lain yang tersedia di Hotel Merpati Pontianak.

Berdasarkan data hasil jawaban responden yang diperoleh, maka dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan program SPSS versi 22 yang dapat dilihat pada Tabel 2:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

ANALISIS DATA			
1. Uji Validitas			
Brand Equity: $X_{1.1} = 0,828$, $X_{1.2} = 0,701$, $X_{1.3} = 0,692$, $X_{1.4} = 0,663$			
Kinerja Pelayanan: $X_{2.1} = 0,860$, $X_{2.2} = 0,749$, $X_{2.3} = 0,674$, $X_{2.4} = 0,842$			
Keputusan Menginap: $Y_{1.1} = 0,687$, $Y_{1.2} = 0,703$, $Y_{1.3} = 0,695$, $Y_{1.4} = 0,625$			
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai rhitung > rtabel dalam penelitian ini rtabel yaitu 0,207, sehingga dikatakan bahwa semua memiliki valliditas data yang baik dan penelitian dapat dilanjutkan.			
2. Uji Reliabilitas			
$X_1 = 0,687$, $X_2 = 0,789$, $Y = 0,608$			
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> >0,60, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena variabel memiliki reliabilitas.			
ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	0,05	0,200	Terdistribusi Normal
2. Autokorelasi	DU 4-DU	1,7026 2,2974	DW 1,743
3. Heteroskedasitas	Brand Equity Kinerja Pelayanan	0,05 0,05	0,572 0,618
4. Multikolinearitas	Nilai Tolerance Nilai VIF	>0,1 <10	0,928 1,078
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Uji Korelasi			
Brand Equity	0,05	0,454	Berkorelasi cukup terhadap Y
Kinerja Pelayanan	0,05	0,537	Berkorelasi kuat terhadap Y
2. Uji Determinasi (R^2) Adjusted R Square(%)	100	0,378	Variabel X1 dan X2 berpengaruh 37,80 persen terhadap variabel Y.
3. Uji Regresi Linear Berganda	-	-	$Y = 0,334X_1 + 0,447X_2$
4. Uji ANOVA (F)			
f_{hitung}	28,077	3,10	Terdapat pengaruh signifikan antara
Sig.	0,05	0,000	X1 dan X2 terhadap Y.
5. Uji Hipotesis (t)			
Brand Equity	1,662	3,850	Variabel X1 dan X2 memiliki
Kinerja Pelayanan	1,662	5,156	pengaruh signifikan terhadap Y.

Sumber: Data olahan 2019

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

$$Y = 0,334X_1 + 0,447X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *brand equity* atau X_1 yaitu memiliki nilai sebesar 0,334. Menunjukkan jika terjadi peningkatan 1 persen, maka keputusan menginap akan naik sebesar 0,334 atau 33,40 persen. Koefisien regresi untuk variabel kinerja pelayanan atau X_2 yaitu memiliki nilai sebesar 0,447. Menunjukkan jika terjadi peningkatan 1 persen, maka keputusan menginap akan naik sebesar 0,447 atau 44,70 persen.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:

H_1 : diterima, dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand equity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap.

H_2 : diterima, dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kinerja pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *brand equity* dan kinerja pelayanan terhadap keputusan menginap memiliki pengaruh yang kuat sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara *brand equity* terhadap keputusan menginap serta terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara kinerja pelayanan terhadap keputusan menginap.

Perusahaan harus mempertahankan *brand equity*, agar dapat menjadi keunggulan bersaing dengan hotel pesaing lainnya serta memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen, kinerja pelayanan yang baik tentunya konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Hal ini tentunya akan meningkatkan keputusan menginap pada Hotel Merpati di Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Aaker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Diterjemahkan oleh David Wijaya dkk. Jakarta: Salemba Empat.
- Chan, Arianis. 2010. “*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*”. *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol. 6, No.1: hal. 43–58.
- Dharmayanti, Diah. 2006. “Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, hal. 35-43.
- Edison, Emron, Yohny Anwar dan Imas Komariyah. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Kartajaya. 2009. *The Official MIM Academy Coursebook Service Operation*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ratih, Ida Ayu Brahma. 2009. “*Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan, dan Sumberdaya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya*”. *Jurnal Fakultas Ekonomi Univesitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya*. Vol. 13, No. 2 Juni: 176-198.
- Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk. 2009. *Customer Behavior*, New Jersey : Prentice – Hall International, Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: KENCANA.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Ed. 1. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Triyono, Suryo. 2009. “*Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (Repurchase)*”. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Badan Pusat Statistik. 2018. “Tingkat Penghunian Kamar Bintang”
<https://kalbar.bps.go.id/dynamictable/2019/02/11/282/tingkat-penghunian-kamar-hotel-bintang-di-provinsi-kalimantan-barat-2018-2019.html>

