

**ANALISIS PENGARUH *SERVICESCAPE*, *EXPERIENTIAL MARKETING*,
DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
PADA HOTEL MY HOME DI PONTIANAK**

Virawati

E-mail: viira567@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Perusahaan pada saat ini menghadapi tantangan yang semakin sulit akibat dari pandemi covid-19 khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perhotelan. Untuk dapat mempertahankan posisi dalam kondisi pandemi maka pihak hotel perlu memperhatikan pengambilan keputusan menginap pada konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *servicescape*, *experiential marketing*, dan citra perusahaan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home Pontianak baik secara simultan maupun parsial. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda dan uji hipotesis F dan t. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 165 sampel. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *servicescape*, *experiential marketing*, dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan menginap.

Kata kunci: *servicescape*, *experiential marketing*, citra perusahaan, keputusan menginap

Latar Belakang

Perusahaan pada saat ini selain berusaha menghadapi persaingan pasar yang ketat, juga harus menghadapi tantangan yang semakin sulit yaitu akibat dari pandemi covid-19 khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perhotelan, yang mengakibatkan perusahaan mengalami penurunan penjualan karena masyarakat dihimbau untuk tetap dirumah. Namun mulai pertengahan tahun 2020 pemerintah sudah menerapkan sistem *new normal* dengan syarat tetap mematuhi protokol kesehatan. Dengan demikian, untuk dapat mempertahankan posisi dalam kondisi pandemi maka pihak hotel perlu memperhatikan pengambilan keputusan menginap pada konsumen.

Pelaku usaha yang baik selalu memperhatikan konsumennya dengan memahami kebutuhan konsumen dan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan. Sifat jasa yang tidak berwujud membuat konsumen memerlukan bukti-bukti fisik, yaitu *servicescape* yang merujuk pada kebersihan, wewangian, dan tingkat kebisingan hotel sehingga dapat membawa konsumen ke dalam suatu pengalaman yang menyenangkan

(*experiential marketing*) yang menyentuh panca indera, hati dan merangsang pikiran konsumen dengan memberikan pengalaman emosional yang unik dan positif sehingga dapat membentuk citra perusahaan yang baik untuk perusahaan dimana citra sangat mempengaruhi persepsi seseorang tentang jasa yang ditawarkan. Karena citra yang baik dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan, keputusan konsumen merupakan perilaku para konsumen yang selalu memilih lebih dari satu alternatif dalam menentukan keputusannya untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan dalam penelitian ini yaitu adanya *research gap* hasil studi terdahulu. Terdapat hasil studi yang menemukan *servicescape*, *experiential marketing*, dan citra perusahaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dan terdapat peneliti yang menemukan hasil yang sebaliknya. Pada studi terdahulu yang dilakukan oleh Emor dan Soegoto (2015) menemukan adanya hubungan yang signifikan antara *servicescape* terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat penelitian yang menemukan hasil yang berlawanan, pada studi yang dilakukan oleh Ressa, Soegoto, dan Jorie (2019) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *servicescape* terhadap keputusan memilih. Studi terdahulu yang dilakukan oleh Yulianingsih dan Suryawardani (2018) menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian. Terdapat penelitian yang menemukan hasil yang tidak konsisten dengan penelitian tersebut, yaitu studi yang dilakukan oleh Deoranto, Widyaningtyas, dan Mustaniroh (2015) menemukan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian. Studi terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhayanti (2018) menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan dari citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Terdapat penelitian yang menemukan hasil yang berbeda, pada studi yang dilakukan oleh Go, Lopian, dan Moniharapon (2014) menyatakan bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Servicescape

Servicescape merupakan tampilan atau bukti fisik dari layanan yang diberikan dan elemen-elemen lainnya yang dipengaruhi perilaku selama menggunakan jasa tertentu (Tenda, Lopian, dan Loindong, 2019: 4995). *Servicescape* juga berperan besar dalam

memfasilitasi aliran aktivitas yang memproduksi jasa sekaligus mendefinisikan perusahaannya dari para pesaing (Tjiptono, 2014: 156). Indikator yang digunakan untuk mengukur *servicescape* pada penelitian ini menurut Lovelock dan John Wirtz (dalam Fathona, 2020: 106) adalah kondisi sekitar (*ambience condition*), tata ruang dan fungsi (*spacial layout and functionality*), dan tanda, simbol, dan artefak (*signs, symbols, and artifact*).

Experiential Marketing

Dalam strategi *experiential marketing*, konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan adanya manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif, pengalaman *holistic* melalui seluruh panca inderanya (Alma, 2016: 267). Dengan mendapatkan pengalaman yang positif membuat konsumen tidak melupakan pengalaman saat menginap di hotel dan tetap memutuskan untuk menginap di hotel tersebut di waktu yang akan datang. Indikator yang digunakan untuk mengukur *experiential marketing* dalam penelitian ini menurut (Alma, 2016: 267) adalah *sense* (pengalaman sensorial), *feel* (pengalaman afektif), *think* (pengalaman kognitif), *act* (pengalaman fisik dan gaya hidup), dan *relate* (hubungan).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan gambaran singkat mengenai suatu organisasi atau perusahaan yang diciptakan berdasarkan pengetahuan, tanggapan dan pengalaman yang diterima masyarakat (Hendrisson dan Husda, 2020: 37 ; Sicillia, 2019: 86). Citra perusahaan menunjukkan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya (Lesmana dan Yustriani, 2017: 138). Indikator yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan pada penelitian ini menurut Kotler dan Keller (dalam Lesmana, dan Yustriani, 2017: 138) adalah reputasi perusahaan, nilai perusahaan, dan identitas perusahaan.

Keputusan Menginap

Keputusan menginap merupakan keyakinan atau kemantapan seseorang dalam menggunakan jasa penginapan atau hotel yang akan digunakan sebagai tempat tinggal

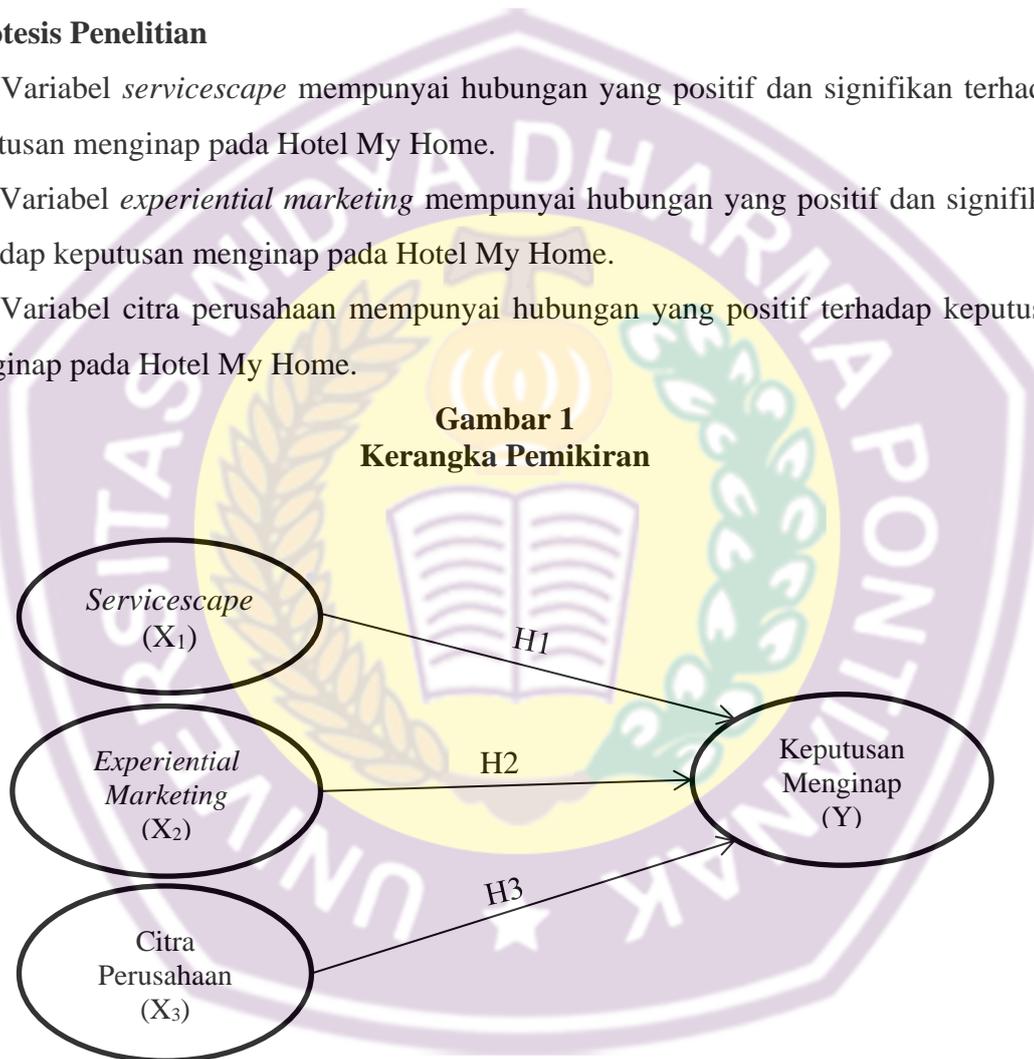
sementara (Kristanto dan Dewi, 2019: 7). Keputusan menginap dalam penelitian ini mengadopsi dari teori keputusan pembelian karena keduanya mempunyai karakteristik yang sama yang artinya yang datang ke hotel pasti akan melakukan aktivitas dalam kegiatan pembelian jasa (Mujari, 2020: 50). Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut (Priansa, 2017: 168), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Hipotesis Penelitian

H₁ : Variabel *servicescape* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home.

H₂ : Variabel *experiential marketing* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home.

H₃ : Variabel citra perusahaan mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home.



Sumber: Data Olahan, 2021

Berikut gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan keputusan menginap, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut, yaitu *servicescape* yang berpengaruh besar sebagai bukti fisik yang mendukung pelayanan yang bersifat abstrak sehingga di dapat H1 *servicescape* (X1) mempengaruhi keputusan

menginap (Y). Kemudian dalam *experiential marketing* konsumen juga dapat membedakan layanan antara perusahaan satu dengan yang lainnya karena merasakan pengalaman tersebut secara langsung sehingga didapat H2 yaitu *experiential marketing* (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan menginap (Y). Terakhir adalah ketika konsumen sudah mendapat kesan yang baik terhadap citra perusahaan maka konsumen cenderung akan lebih memilih untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut sehingga didapat H3 yaitu citra perusahaan (X3) berpengaruh terhadap keputusan menginap (Y).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kuantitatif. Peneliti kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017: 19). Metode analisa yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, analisis linear berganda, pengujian hipotesis F dan uji hipotesis t.

Populasi pada penelitian ini lebih difokuskan pada tingkat hunian kamar dalam 5 tahun terakhir yaitu tahun 2016-2020 yang berjumlah 7.076 kamar, karena jumlah populasi adalah angka menginap paling besar yang ada di data maka 7.076 dipilih menjadi populasi dalam penelitian ini. Sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak 165 responden ditentukan menggunakan rumus slovin.

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa setiap indikator pada X1 menghasilkan bobot jawaban sebesar 141,70, 142,90, dan 143,90 dengan indeks jawaban sebesar 85,86; 86,60; 87,21 sehingga menghasilkan rata-rata indeks jawaban sebesar 86,56 persen, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap *Servicescape*. Sedangkan pada indikator X2 menghasilkan bobot jawaban sebesar 145,60, 151,10, 148,70, 148, dan 151,80 dengan indeks jawaban sebesar 88,23; 91,57; 90,11; 89,68; 91,99 sehingga menghasilkan rata-rata indeks jawaban sebesar 90,32 persen, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap *Experiential Marketing*. Kemudian pada indikator X3 menghasilkan

bobot jawaban sebesar 145,20, 140,50, dan 152,80 dengan indeks jawaban sebesar 87,74; 85,13; 88,58 sehingga menghasilkan rata-rata indeks jawaban sebesar 88,58 persen, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap Citra Perusahaan. Dan terakhir pada indikator Y1 menghasilkan bobot jawaban sebesar 147,60, 144,80, 141,60, dan 149,80 dengan indeks jawaban sebesar 89,43; 87,74; 85,79; 92,76 sehingga menghasilkan rata-rata indeks jawaban sebesar 88,93 persen, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap Keputusan Mengingat.

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

INDIKATOR	BOBOT JAWABAN	INDEKS JAWABAN (%)	RATA-RATA
Kondisi sekitar	141,70	85,86	86,56
Tatta ruang dan fungsi	142,90	86,60	
Tanda, simbol, dan artefak	143,90	87,21	
Kesimpulan : Rata-rata Responden memberikan tanggapan setuju terhadap <i>Servicescape</i>.			
<i>Sense</i> (Pengalaman Sensori)	145,60	88,23	90,32
<i>Feel</i> (pengalaman afektif)	151,10	91,57	
<i>Think</i> (pengalaman kognitif)	148,70	90,11	
<i>Act</i> (pengalaman fisik dan gaya hidup)	148,00	89,68	
<i>Relate</i> (hubungan dengan perusahaan)	151,80	91,99	
Kesimpulan : Rata-rata Responden memberikan tanggapan setuju terhadap <i>Experiential Marketing</i>.			
Reputasi perusahaan	145,20	87,74	88,58
Identitas perusahaan	140,50	85,13	
Nilai perusahaan	152,80	88,58	
Kesimpulan : Rata-rata Responden memberikan tanggapan setuju terhadap Citra Perusahaan.			
Minat transaksional	147,60	89,43	88,93
Minat referensial	144,80	87,74	
Minat preferensial	141,60	85,79	
Minat eksploratif	149,80	92,76	
Kesimpulan : Rata-rata Responden memberikan tanggapan setuju terhadap Keputusan Mengingat.			

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner sudah baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang sesuai dengan topik penelitian. Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa penuhi normalitas dengan *kolmogorov smirnov test* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang berarti nilai tersebut $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini sudah normal. Uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 2,034 dan nilai tabel dengan signifikansi sebesar 5% dengan sampel sebanyak 165 responden, maka diperoleh nilai DU sebesar 1,709, nilai DW 2,034 $> DU$ dan $< (4-$

DU) yaitu $4-1,709 = 2,230$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Pada uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1, X2, dan X3 adalah sebesar 0,981 ; 0,489 ; 0,206 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastitas.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			
X1.1 = 0,845	X1.2 = 0,810	X1.3 = 0,853	
X2.1 = 0,730	X2.2 = 0,813	X2.3 = 0,762	X2.4 = 0,693 X2.5 = 0,743
X3.1 = 0,843	X3.2 = 0,868	X3.3 = 0,623	
Y1.1 = 0,922	Y1.2 = 0,953	Y1.3 = 0,910	Y1.4 = 0,810
Uji Reliabilitas			
X1.1 = 0,740	X1.2 = 0,668	X1.3 = 0,715	
X2.1 = 0,753	X2.2 = 0,714	X2.3 = 0,742	X2.4 = 0,793 X2.5 = 0,739
X3.1 = 0,396	X3.2 = 0,373	X3.3 = 0,850	
Y1.1 = 0,879	Y1.2 = 0,859	Y1.3 = 0,896	Y1.4 = 0,937
Uji Normalitas			
<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>			0,200
Uji Multikolinearitas			
Nilai <i>Tolerance</i> X1, X2, X3			0,833 ; 0,663 ; 0,694
VIF X1, X2, X3			1,200 ; 1,508 ; 1,441
Uji Heteroskedastisitas			
	X1 = 0,981	X2 = 0,489	X3 = 0,206
Uji Autokorelasi			
	DU < DW < 4-DU		1,709 < 2,034 < 2,230
Uji Korelasi			
	X1 = 0,402	X2 = 0,566	X3 = 0,725
Uji Koefisien Determinasi (R²)			
	R Square (%)		0,577 (58%)
Uji Regresi Linear Berganda			
	X1 = 0,137	X2 = 0,209	X3 = 0,568
Uji F			
F hitung			75,669
Tingkat Signifikansi			0,000
Uji T			
T hitung	X1 = 2,456	X2 = 3,346	X3 = 9,324
Tingkat Signifikansi	X1 = 0,015	X2 = 0,001	X3 = 0,000

Sumber: Data Olahan, 2021

Uji korelasi dapat dilihat bahwa variabel X1 dan X2 menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,402 dan 0,566 yang berarti tingkat hubungannya sedang, sedangkan variabel X3 sebesar 0,725 yang berarti tingkat hubungan yang dimiliki kuat. Uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R square* yang dihasilkan sebesar 0,577 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas adalah sebesar 58% dalam mempengaruhi variabel terikat. Uji regresi linear berganda dapat diketahui bahwa nilai koefisien b₁, b₂, dan b₃ sebesar 0,137 ; 0,209 ; 0,568 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu skala pada *servicescape* akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,137 pada keputusan menginap. Untuk koefisien b₂ sebesar 0,209 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu skala pada *experiential marketing* akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,209 pada keputusan menginap.

Dan untuk koefisiensi b_3 sebesar 0,568 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu skala pada citra perusahaan akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,568 pada keputusan menginap. Uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $75,669 > 2,66$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikansi X1, X2, dan X3 yang dihasilkan sebesar 0,015 ; 0,001 ; 0,000 $<$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan mengenai pengaruh *servicescape*, *experiential marketing*, dan citra perusahaan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *servicescape*, *experiential marketing* dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap.
2. Implikasi yang diperoleh dari penelitian ini adalah *servicescape* dapat mendukung dan menunjang proses pelayanan yang terjadi karena pelayanan yang baik dinilai belum cukup jika tidak diimbangi dengan bukti fisik yang memadai, sehingga dengan adanya bukti fisik tersebut dapat memicu konsumen untuk melakukan suatu keputusan menginap, *experiential marketing* dapat membuat konsumen mengingat *brand* perusahaan melalui pengalaman yang positif sehingga konsumen merasa tidak ragu untuk memutuskan menginap bahkan menginap kembali di kesempatan mendatang sekaligus menceritakan pengalamannya kepada orang lain, dan citra perusahaan yang merupakan variabel paling dominan dalam penelitian ini dapat menciptakan suatu kesan yang positif di mata konsumen dimana hal tersebut dapat menimbulkan rasa percaya atau *trust* dari konsumen terhadap perusahaan, sehingga dengan *trust* yang tinggi maka akan mendorong suatu keputusan menginap pada konsumen.

3. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,576 menunjukkan bahwa variabel *servicescape*, *experiential marketing*, dan citra perusahaan terhadap keputusan menginap berpengaruh sebesar 58 persen terhadap keputusan menginap sedangkan sisanya sebesar 42 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, sebaiknya dapat meningkatkan citra perusahaan dimana variabel tersebut merupakan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini dengan melatih kerja sama karyawan agar pekerjaan tidak tumpang tindih sehingga penanganan keluhan konsumen dapat ditanggapi dan ditangani dengan cepat, dan mempertahankan *experiential marketing* yaitu dengan menampilkan desain modern baru yang khas dan berbeda dari pesaing sehingga konsumen dapat merasakan suasana berbeda yang hanya didapatkan di hotel My Home dimana itu akan membuat konsumen mengingat pengalaman selama menginap, serta meningkatkan penerapan *servicescape* dengan memperhatikan tingkat kebisingan atau ketenangan di area hotel yaitu musik yang tidak terlalu keras, ruangan kedap suara dan sebagainya agar tidak mengganggu konsumen yang menginap.
2. Bagi penulis selanjutnya, untuk lebih lanjut penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam mempengaruhi keputusan menginap karena pengaruh dari ketiga variabel bebas hanya sebesar 58 persen, sehingga masih ada pengaruh dari variabel lain sebesar 42 persen dalam mempengaruhi keputusan menginap, oleh sebab itu bagi peneliti yang ingin meneliti dengan tema serupa direkomendasikan agar dapat menambah atau mengkombinasikan variabel lain seperti kinerja layanan sebagai penyempurna variabel *servicescape* dalam penelitian ini karena kedua variabel tersebut mempunyai keterkaitan yang cukup kuat.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta CV, 2016.

- Deoranto, Panji, Virghea Mashita Widyaningtyas, Siti Asmaul Mustaniroh. "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Duta Catering, Batu)" Prosiding Seminar Agroindustri dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI, 2-3 September 2015.
- Emor, Rizky, Y.S, Agus Supandi Soegoto. "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu" Jurnal EMBA, Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 738-748.
- Fathona, Neneng, Amirulmukminin. "Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Pada Gubuk Resto dan Steak Kota Bima" Jurnal of Business and Economics Research, Vol.1, No.2, Juni 2020, Hal. 105-109.
- Go, Melisa E.B, Joyce Lopian, S. Moniharapon. "Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado" Jurnal EMBA, Vol.2, No.3, September 2014, Hal. 1150-1161
- Hendrison, Nur Elfi Husda. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Asuransi Reliance Indonesia" Jurnal Magisma Vol. VIII No.1, 2020.
- Kristanto, Vicky Dwi, Dewi Urip Wahyuni. "Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap keputusan Mengnap di The Win Hotel Surabaya" Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.8, No.5, Mei 2019.
- Lesmana, Rosa, Yustriani. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia TBK. (PERSERO)" Vol.1, No.1 November 2017.
- Mujari. "Pengaruh Harga Kamar Dna Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Simpang Baru Lahat" Journal of Management and Bussines (JOMB), Vol.2, No.1, Juni 2020, Hal. 46-57.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta CV, 2017.
- Ramadhayanti, Ana. "Pengaruh Akuisisi Grab kepada Uber dan Citra Perusahaan (Corporate Image) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Masyarakat Pertambangan Pengguna Jasa Transaportasi Online)". Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.XV, No.2, September 2018.
- Ressa, Ersya Angelica Natalia, Agus Supandi Soegoto, Rotinsulu Jopie Jorie. "Pengaruh Servicescape, Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Goldenlake Resort" Jurnal EMBA, Vol.7, No.4 Oktober 2019, Hal. 5812-5820.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014

Yulianingsih, Ayu, Bethani Suryawardani. “Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018)” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.4, No.2, Agustus 2018.

