

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, LOKASI STRATEGIS DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL MY HOME DI PONTIANAK

Oviani Lestari

Email: ovianilestari@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, lokasi strategis dan kinerja pelayanan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan menurut Rumus Solvin. Jumlah sampel sebanyak seratus (100) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science*, 22). Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, heterokedasitas, dan multikolonieritas), uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa daya tarik promosi, lokasi strategis dan kinerja pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Saran dari peneliti untuk pihak Hotel My Home adalah lebih meningkatkan daya tarik promosi, dapat lebih maksimal dalam menggunakan lokasi yang strategis dan meningkatkan kinerja pelayanan agar keputusan menginap dapat semakin meningkat.

KATA KUNCI: daya tarik promosi, lokasi strategis, kinerja pelayanan, keputusan menginap

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis perhotelan berkembang pesat di Kota Pontianak. Hal ini dikarenakan Kota Pontianak merupakan salah satu daerah tujuan pariwisata sehingga permintaan akan jasa perhotelan pun semakin meningkat. Semakin meningkat jumlah hotel, maka semakin ketat persaingan diantaranya. Setiap perusahaan berupaya mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin. Oleh karena itu perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri yang akan menjadi nilai plus bagi perusahaan tersebut dimata konsumen.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan

yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, launching untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan daya tarik promosi yang menarik. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, daya tarik promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk.

Dalam membangun sebuah usaha diperlukan tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi. Letak atau lokasi perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Kedekatan hotel dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan.

Disamping daya tarik promosi menarik dan lokasi yang strategis kinerja layanan juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Kinerja layanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, kualitas dapat diartikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua hal, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima. Kemudian kualitas pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan

diterima oleh pelanggan sesuai harapan, maka kinerja pelayanan dinilai memuaskan, dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah atau kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dinilai kurang memuaskan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi harapan pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai.

TEORI KAJIAN

Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Alma (2011: 181) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakini calon konsumen tentang barang atau jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Abubakar, 2018: 50). Menurut Tjiptono (2008: 219) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Utami (2017: 318) Promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Secara umum promosi penjualan yang dijalankan oleh ritel mempunyai beberapa tujuan antara lain: mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim / tren atau kecenderungan pola perilaku berbelanja pelanggan maupun untuk merangsang minat pelanggan untuk beralih merek.

Lokasi Strategis

Menurut Tjiptono (2014: 159) lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Hartini (2017: 409) menyatakan bahwa lokasi perusahaan jasa sering sekali menjadi faktor yang mempengaruhi terhadap suatu kesuksesan suatu jasa karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya insentif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, pesaing dan peraturan dimasa mendatang (Tjiptono dan Chandra, 2011: 134).

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

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

Kinerja Pelayanan

Menurut Alma (2011: 282) sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila layanan yang dirasakan lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan akan menyetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2014: 268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengibangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014: 282) terdapat 5 (Lima) dimensi utama kualitas layanan di antaranya :

- a. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik seperti perlengkapan, personel atau pegawai, dan sarana komunikasi
- b. *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni kemampuan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- d. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko atau keraguan.
- e. *Empatly* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

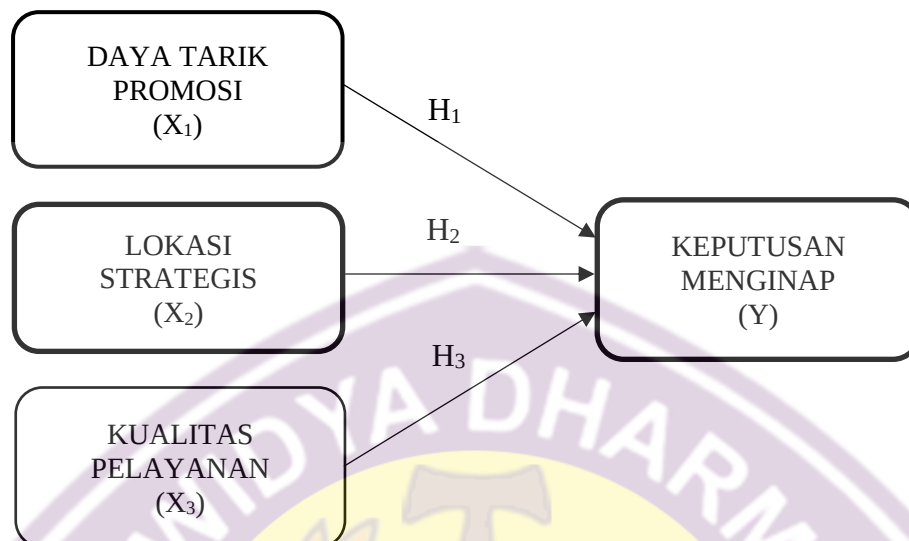
Keputusan Pembelian

Menurut Abubakar (2018: 105) Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan pembelian, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan pembelian yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen pembelian produk merupakan tahap keempat dalam rangkaian keseluruhan proses pengambilan keputusan merupakan tahapan yang penting dalam keseluruhan proses pengambilan keputusan produk. Pada tahap pengambilan keputusan ada dua kemungkinan yang dapat terjadi dalam tahap ini adalah munculnya kepuasan dan ketidak puasan yang dialami oleh konsumen setelah mereka melakukan proses konsumsi atau pemakaian.

Menurut Arga Efrianto dan Suwitho (2016: 8) keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan.

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data olahan, 2021

HIPOTESIS

- H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Lokasi Terhadap Keputusan Menginap pada Hotel My Home di Pontianak.
- H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Menginap pada Hotel My Home di Pontianak.
- H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kinerja Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap pada Hotel My Home di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang penulis gunakan adalah metode penelitian kausalitas dengan tujuan untuk meneliti hubungan antara variabel daya tarik promosi, lokasi strategis, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel My Home Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dan wawancara. Sampel yang digunakan adalah dengan rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 98,10 dibulatkan menjadi 100 responden. Penulis menggunakan 100 responden yang merupakan pelanggan dari Hotel My Home di Pontianak sebagai objek.

PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti pengaruh variabel daya tarik promosi, lokasi strategis, dan kinerja pelayanan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Berikut ini adalah tabel indeks jawaban responden:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Daya Tarik Promosi				
1	Iklan jelas dan lengkap	850	85,0	87,17%
2	Kemampuan Iklan mempengaruhi	892	89,2	
3	Kemampuan Iklan Mengingat	873	87,3	
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel daya tarik promosi				
Lokasi Strategis				
1	Akses	897	89,7	86,38%
2	Visibilitas	874	87,4	
3	Lalu Lintas	869	86,9	
4	Tempat parkir luas, aman, nyaman	844	84,4	
5	Ekspansi	835	83,5	
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel lokasi strategis				
Kinerja Layanan				
1	Reliabilitas	836	83,6	85,02%
2	Daya Tanggap	858	85,8	
3	Jaminan	847	84,7	
4	Empati	826	82,6	
5	Bukti Fisik	884	88,4	
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel kinerja layanan				
Keputusan Menginap				
1	Kemantapan Produk	925	92,5	91,23%
2	Kebiasaan produk	898	89,8	
3	Rekomendasi	920	92,0	
4	Pembelian Ulang	906	90,6	
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel keputusan menginap				

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dilihat persepsi responden terhadap variabel daya tarik promosi dengan rata-rata indeks sebesar 87,17 % yang berarti terdapat 87,17 % responden dari total 100 orang setuju bahwa daya tarik promosi pada Hotel My Home di Pontianak sangat menarik

Untuk variabel lokasi strategis dengan rata-rata indeks sebesar 86,38 % yang berarti terdapat 86,38% responden dari total 100 orang setuju bahwa lokasi pada Hotel My Home di Pontianak sangat strategis.

Untuk variabel kinerja pelayanan dengan rata rata indeks sebesar 85,02% yang berarti terdapat 85,02% responden dari total 100 orang setuju bahwa kinerja pelayanan pada Hotel My Home di Pontianak adalah baik.

Untuk variabel keputusan menginap dengan rata-rata indeks sebesar 91,23% yang berarti terdapat 91,23% responden dari total 100 orang setuju bahwa keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak adalah tinggi.

Hasil Uji Statistik

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas				
X _{1.1} = 0,828	X _{1.2} = 0,820	X _{1.3} = 0,811		
X _{2.1} = 0,879	X _{2.2} = 0,897	X _{2.3} = 0,784	X _{2.4} = 0,842	X _{2.5} = 0,792
X _{3.1} = 0,831	X _{3.2} = 0,822	X _{3.3} = 0,788	X _{3.4} = 0,768	X _{3.5} = 0,813
Y ₁ = 0,777	Y ₂ = 0,811	Y ₃ = 0,738	Y ₄ = 0,759	
Uji Reliabilitas				
Alpha Cronbach X ₁ = 0,880				
X _{1.1} = 0,861	X _{1.2} = 0,822	X _{1.3} = 0,805		
Alpha Cronbach X ₂ = 0,920				
X _{2.1} = 0,894	X _{2.2} = 0,888	X _{2.3} = 0,912	X _{2.4} = 0,896	X _{2.5} = 0,916
Alpha Cronbach X ₃ = 0,895				
X _{3.1} = 0,867	X _{3.2} = 0,862	X _{3.3} = 0,865	X _{3.4} = 0,883	X _{3.5} = 0,883
Alpha Cronbach Y = 0,813				
Y ₁ = 0,752	Y ₂ = 0,755	Y ₃ = 0,788	Y ₄ = 0,765	
Uji Normalitas				
One Sample Kolmogorov Smirnov Test				0,115
Uji Multikolinearitas				
Nilai Tolerance X ₁ , X ₂ , X ₃				0,272; 0,166; 0,185
VIF X ₁ , X ₂ , X ₃				3,674; 6,017; 5,401
Uji Heteroskedastisitas				
Nilai Signifikansi X ₁ , X ₂ , X ₃				0,800; 0,088; 0,745
Uji Autokorelasi				du < dw < 4-du
				1,7364 < 1,828 < 2,2636
Uji Korelasi				
Pearson Correlations X ₁ , X ₂ , X ₃				0,853; 0,919; 0,914
Uji Koefisien Determinasi				R Square (%)
				0,897 (89,70%)
Uji Regresi Linear Berganda				
X ₁ = 0,185				X ₂ = 0,410
				X ₃ = 0,397
Uji F				
F hitung				277,907
Tingkat signifikansi				0,000
Uji t				
T hitung				X ₁ = 2,937
				X ₂ = 5,095
				X ₃ = 5,202
Nilai Signifikansi				X ₁ = 0,004
				X ₂ = 0,000
				X ₃ = 0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Pada Tabel 2 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji Asums Klasik dengan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Uji Korelasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara masing-masing variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel keputusan menginap. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square : 0,897 yang berarti semua variabel memiliki kontribusi sebesar 89,70 persen terhadap keputusan menginap, sedangkan sisanya sebesar 10,30 persen dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda dijelaskan bahwa semua variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan menginap (Y). Pada uji F menjelaskan adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel terikat (Y), dan uji t menjelaskan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil Uji Hipotesis

1. Variabel Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi t sig yang diperoleh sebesar $0,004 < 0,05$ artinya H_1 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik promosi terhadap keputusan menginap.

2. Variabel Lokasi Strategis berpengaruh terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa signifikansi t sig yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_2 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi strategis terhadap keputusan menginap.

3. Variabel Kinerja Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi t sig yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_3 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja pelayanan terhadap keputusan menginap.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh terhadap keputusan menginap, yaitu daya tarik promosi,

lokasi strategi dan kinerja pelayanan. Dengan daya tarik promosi yang menarik, lokasi yang strategis, serta kinerja layanan yang baik dari Hotel My Home Pontianak maka dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan pada saat memutuskan menginap.

Adapun saran yang dapat Penulis berikan pada Hotel My Home Pontianak untuk daya tarik promosi adalah hendaknya dapat memperluas jangkauan promosinya kepada para konsumen dengan menggunakan media promosi yang lebih beragam misalnya spanduk, brosur, facebook, twitter dan Instagram, serta dapat membuat denah lokasi pada iklan yang dipromosikan agar pelanggan dapat mengetahui letak lokasi Hotel My Home di Pontianak. Untuk variabel lokasi strategis, pihak hotel My home di Pontianak diharapkan memperhatikan aspek lokasi yang mampu memberikan sugesti kepada konsumen untuk mengingat lokasi Hotel My Home di Pontianak seperti pemasangan spanduk, *banner*, dan penerangan yang dapat dilihat dengan mudah dari kejauhan, dan memperluas lapangan parkir. Untuk variabel kinerja pelayanan, pihak Hotel My Home di Pontianak diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kinerja pelayanan, pelayanan yang diberikan haruslah pelayanan yang terbaik dalam melayani setiap para konsumennya agar para konsumen tersebut merasakan kepuasan dengan meningkatkan penampilan karyawan yang rapi, karyawan lebih tanggap dalam melayani konsumen dan karyawan yang bertanggungjawab dalam melayani pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, yang ingin melakukan penelitian yang sama pada Hotel My Home di Pontianak agar dapat mengembangkan penelitian ini menjadi lebih luas dengan penggunaan data dan rentang waktu yang berbeda dan dapat menambahkan penelitian dengan variabel independen lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini sehingga memungkinkan adanya perbedaan hasil dan kesimpulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Efrianto, A., dan Suwitho. 2016 “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Layanan terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya.” *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, vol.5, no.9.

Hartini, Sri. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya.” *Jurnal ilmu sosial dan humaniora*, vol.3, no.1, April 2017.

Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. 2011. *Pemasaran Strategik Edisi 3-Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2014.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi, 2008

Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.

