



## **ANALISIS REPUTASI, FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL ANTARES MEDAN**

**Duma Sarin, Harianto**

Universitas Pembangunan Pancabudi Medan

### **Abstrak**

Peneliti ini bertujuan membenarkan pada sebuah hotel yang berada di kota Medan menjadi yang lebih baik lagi, dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan banyak sampel 35 responden yang berada di Hotel Antares, penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yaitu reputasi, fasilitas dan pelayanan dan untuk variabel terikatnya adalah keputusan menginap di sebuah Hotel Antares yang berada di kota Medan. reputasi (X1) memiliki nilai t-hitung 393 yang mengidentifikasi bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Antare, sedangkan nilai signifikan  $0.004 < 0.05$  artinya  $H_0$  (terima  $H_a$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari keputusan menginap. hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variable fasilitas (X2) memiliki nilai regresi 13.866 yang mengidentifikasi bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap sedangkan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  artinya  $H_0$  (terima  $H_a$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari keputusan menginap. Kemudian untuk variabel ke 3 yaitu pelayanan (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 0.920 mengidentifikasi bahwa pelayanan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan menginap sedangkan nilai signifikan  $0.002 < 0.05$  artinya dapat disimpulkan bahwa pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

**Kata Kunci:** Reputasi, Fasilitas, Pelayanan Dan Keputusan Menginap.

### **PENDAHULUAN**

Hotel Antares adalah salah satu hotel yang berbintang 3 terletak di kota medan, hotel Antares yang berdekatan

dengan istana maimon dan masjid raya, lokasinya sangat strategis dan untuk kendaraan menuju ke sangatlah mudah. Hotel Antares berdekatan dengan hotel

madani, hotel garuda dan hotel grand Antares juga. Persaingan hotel di medan sangatlah ketat sekali terutama pada sarana dan prasarana, serta harga juga mempengaruhi apalagi pada fasilitas yang disediakan sagatlah mempengaruhi sekali pada pengunjung yang menginap di hotel tersebut.

Perusahaan bergerak di bidang perhotelan bernama Hotel Antares Medan. Klien kami tidak hanya berasal dari Kota Medan, tetapi juga dari daerah sekitarnya. Pelanggan dari luar Kota Medan biasanya ingin mengunjungi tempat-tempat di Provinsi Sumatera Utara. Pihak hotel bekerja sama dengan biro perjalan wisata Kota Medan untuk menyediakan perjalanan wisata. Sebagai perusahaan jasa, hotel telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan pelayanannya agar pelanggannya merasa terpuaskan, dan diharapkan jumlah pelanggannya akan meningkat setiap tahun. Pergeseran pada zaman sekarang ini banyak sekali kendala yang di hadapi terutama pada Hotel Antares yaitu menurunnya tingkat menginap mereka di Hotel Antares yang disebabkan karena, banyak sekarang yang berkunjung sudah pindah alih melainkan mereka bukan lagi berfokus pada Hotelnya tetapi sudah masuk pada daerah , hal ini para pengunjung yang datang di kota Medan mereka menginap di antara medan tunggal karena disana terdapat banyak kuliner dan hiburan berupa cofe yang menjadi icon saat sekarang ini. Hal ini yang sedikit mulainya menurun tingkat kunjungan mereka di Hotel Antares.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Keputusan menginap adalah hasil akhir dari evaluasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan menginap pelanggan akan didasarkan pada informasi yang mereka kumpulkan dan peroleh. Masyarakat lebih sering mempertimbangkan dengan cermat saat memilih tempat dan lokasi.

Karena kecenderungan ini, para penawar memilih untuk memberikan informasi produk yang cukup akurat. tawarkan kepada pelanggan yang menginap di sebuah hotel.

Menurut Kotler (2014), Setelah proses evaluasi alternatif selesai, keputusan akan dibuat. Dengan informasi yang diterima, seseorang dalam proses evaluasi akan membuat pilihan tentang lokasi. Keputusan menginap, menurut Assael dan Suyono dalam Pramono (2012), didefinisikan sebagai tahap di mana pelanggan membuat pilihan mereka di antara berbagai alat pilihan dan pada akhirnya memutuskan pilihan terbaik mereka. Ini juga dikenal sebagai proses yang dilalui pelanggan untuk memilih tempat tinggal, penginapan, atau jasa berdasarkan berbagai faktor. Harga : Harga yang disediakan oleh Hotel Antares dapat dikorelasikan dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan dapat memilih yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

- 1) Fasilitas : Hotel memiliki fasilitas yang komfotable dan nyaman, seperti kamar mandi yang bersih dan ramah, tempat tidur yang nyaman, dan ruang tamu yang menyenangkan.
- 2) Lokasi : Hotel Antares terletak di lokasi strategis yang memungkinkan pelanggan untuk mudah mencapai tempat-tempat wisata atau kantor yang berdekatan.
- 3) Pelayanan : Hotel memiliki pelayanan yang baik, seperti staf yang ramah, profesional, dan siap membantu pelanggan.
- 4) **Fasilitas fisik:** Variabel fasilitas fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel

Grand Antares Medan, dimana semakin baik fasilitas fisik maka akan semakin mendukung bagi keputusan menginap tamu di hotel

Reputasi pada sebuah hotel, termasuk Hotel Antares, merujuk pada persepsi masyarakat atas kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh hotel tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi hotel antara lain adalah kondisi fasilitas, kenyamanan, pelayanan, dan harga yang kompetitif. Hotel yang memiliki reputasi baik akan mendapatkan lebih banyak pengunjung dan pendukung, serta dapat memperoleh rekomendasi dari pelanggan yang memuaskan.

Menurut Fombrun dalam jurnal Rani Sherly Fajriani (2012), reputasi adalah hasil dari pengalaman seseorang dengan barang atau jasa yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, memberi pelanggan keyakinan yang lebih besar bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi adalah jaminan bahwa yang mereka dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka pikirkan.

Bukan suatu objek pariwisata, hotel harus berkolaborasi dengan tempat rekreasi, hiburan, agen perjalanan, dan lain-lain untuk mempromosikan atraksi lokal yang unik. Dalam bisnis jasa, aspek fasilitas sangat penting karena memengaruhi perasaan pelanggan. Setelah menerima jasa, pelanggan menilai dari hal yang telah mereka terima. Pelanggan cenderung melihat fakta-fakta yang ada sebagai bukti kualitas jasa yang diberikan. Fasilitas yang berkaitan erat dengan pembentukan persepsi pelanggan dengan perusahaan diharapkan memungkinkan perusahaan untuk bertahan dan bersaing dengan pesaingnya.. Jika bisnis menawarkan

fasilitas yang baik daripada pesaingnya, pelanggan akan merasa tertarik dan membeli jasa yang ditawarkan.

*Amenities* diartikan sebagai fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan pada tamu. Adapun tujuan dari *amenities* adalah untuk membuat para tamu menjadi betah selama menginap di hotel. Menurut Dimiyati, Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk menginap di hotel adalah fasilitas, yang merupakan sarana pendukung yang diberikan hotel kepada tamu dan dapat digunakan oleh tamu selama masa menginap mereka. Ada enam belas tugas utama fasilitas untuk menjaga operasi pembuatan dan pelayanan operasi. Pengertian kenyamanan pada pengunjung dalam konteks hotel merupakan sebuah konsep yang berhubungan dengan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung oleh hotel.

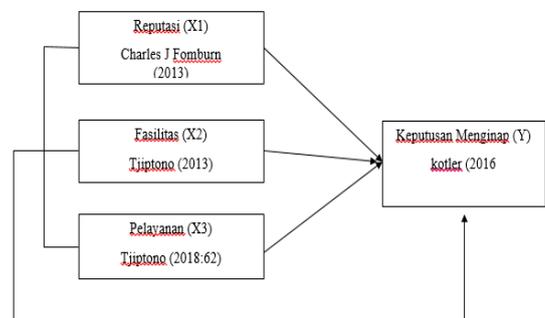
Pelayanan adalah layanan khusus yang diberikan oleh pihak hotel pada para tamu yang menginap. Hal ini meliputi berbagai macam fasilitas dan layanan yang disediakan hotel untuk memperbaiki pengalaman tinggal tamu. Pelayanan di hotel terdiri dari berbagai aspek, seperti pelayanan di dalam kamar, pelayanan makanan, pelayanan administrasi, dan pelayanan khusus seperti pemesanan tiket, pemesanan kendaraan, dan pemesanan wisata. Pelayanan di Hotel juga dapat menggunakan teknologi untuk meningkatkan pelayanan di seluruh hotel, seperti memesan handuk tambahan, perlengkapan mandi, atau layanan kamar lainnya melalui aplikasi atau pesan teks., seperti menjamin kenyamanan dan kualitas kamar, memastikan kamar bersih dan nyaman, dan memudahkan pelanggan untuk melihat menu restoran dan memesan makanan melalui aplikasi atau situs web hotel.

Pelayanan prima adalah strategi yang ingin memberikan pelayanan terbaik bagi tamu hotel. Ini dapat dicapai dengan menunjukkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, dan atensi yang tinggi. Sikap dan pelayanan karyawan hotel juga akan menggambarkan dan memberi citra perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Keinginan seseorang untuk menawarkan pelayanan kepada orang lain adalah kegiatan sadar yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Keinginan untuk memberi harus berasal dari kesadaran dalam diri seseorang dan dipaksakan oleh beberapa faktor. Salah satu syarat keberhasilan produk perusahaan atau hotel adalah pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan biasanya didefinisikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dari pelanggan dengan pelayanan yang sebenarnya mereka terima.

- 1) Bukti Fisik (*Tangible*) : Penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan dan perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi bisnis.
- 2) Keandalan (*Reliability*) : terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dari awal.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*) : Kesiediaan penyedia layanan dan kemampuan mereka untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan mereka dengan cepat, atau apakah karyawan bersedia membantu pelanggan dan memberikan layanan pelanggan
- 4) Jaminan (*Assurance*) : Mengenai pengetahuan dan kesopanan karyawan serta

kemampuannya untuk menimbulkan kepercayaan (Trust) dan kepercayaan konsumen (Trust). Ketika seorang klien menggunakan jasa konsultan, mereka pasti ingin memastikan bahwa konsultan tersebut benar-benar berpengalaman dan mumpuni untuk menyelesaikan masalah

- 5) Empati (*Empathy*) : Kemampuan bisnis untuk mengidentifikasi perasaan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memahami apa yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan dan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan.



**Kerangka Konseptual**

## HIPOTESIS

- 1) Reputasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Antares Kota Medan.
- 2) Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Antares Kota Medan.
- 3) Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Antares Kota Medan.

- 4) Reputasi, Fasilitas dan Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Antares Kota Medan

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan sampelnya terdiri dari 35 orang yang menjawab koesioner yang dibagikan. Data dikumpulkan menggunakan data primer dan skunder.Konsumen yang menginap di Hotel Antares saat menggunakan data primer.

**1. Uji Reliabilitas**

**a) Uji Validitas**

Uji validitas menyatakan bahwa untuk menentukan validitas angket. Pernyataan angket dianggap valid jika

nilai korelasi item total disesuaikan lebih dari 0,30. (Ghozali, 2016).semua data yang disajikan dengan menggunakan olah SPSS adalah valid berdasarkan pada nilai *dari corrected total correlation* adalah > 0.30.

**b) Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas atau kehandalan memerlukan keakuratan, sehingga dinyatakan handal atau reliabel digunakan sebagai alat pengukur. Orang-orang yang secara teratur menanggapi survei yang dianggap dapat dipercaya atau dapat dipercaya berdasarkan faktor pembagian kuesioner atau survei. Untuk tujuan penelitian ini, Cronbach alpha digunakan untuk mengevaluasi kredibilitas kuesioner. Selanjutnya, nilai Cronbach Alpha yang lebih tinggi dari 0,60 dianggap dapat diandalkan, sedangkan nilai yang kurang dari 0,60 dianggap tidak dapat diandalkan.

**Hasil Uji Reliablitas X1.X2.X3 dan Y**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Reputasi	60.35	28.538	.557	.364	.823
Fasilitas	70.68	24.313	.829	.842	.677
Pelayanan	73.71	38.670	.552	.354	.831
Keputusan Menginap	70.94	25.442	.740	.815	.726

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a) Uji Normalitas Data**

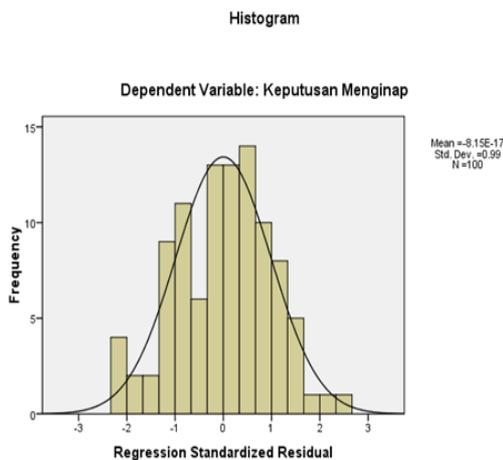
Hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dan gambar histogram menunjukkan garis-garis yang membentuk lonceng dengan kecembungan seimbang di tengahnya.

### Uji Kolmogorov-Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

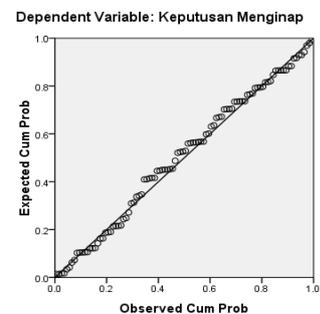
		Unstandardized Predicted Value
N		35
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	20.9545455
	Std. Deviation	2.16233848
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.807
Asymp. Sig. (2-tailed)		.534
a. Test distribution is Normal.		

Nilai signifikansi sebesar 0.534 lebih besar dari 0.05 ditemukan berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, yang menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.



Hasil uji normalitas data ini pada plot gambar PP menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar diagonal, yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena mengikuti garis diagonal dan berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### b) Uji Multikoloniaritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Reputasi	.636	1.571
	Fasilitas	.650	1.539
	Pelayanan	.655	1.526

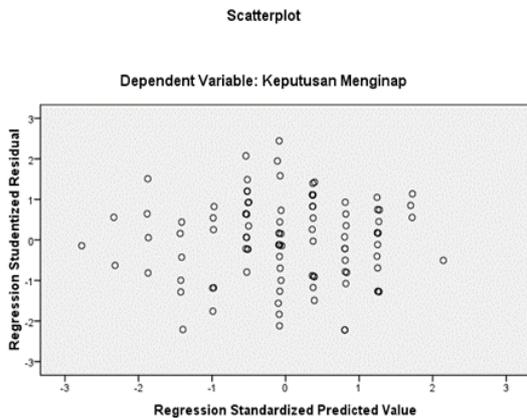
a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

Dari hasil uji multikoloniaritas, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan data di atas, nilai dengan toleransi > 10 dan VIF < 10 bebas dari multikoloniaritas dan dapat dilanjutkan. Ini karena data di atas terbebas dari multikoloniaritas.

### c) Uji Heterokedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas untuk menentukan indeks. Jika titik awal dan akhir terdistribusi dengan atribut 0 dan tidak

ada kelembutan (bergelombang, mengembang, mengerut), tidak ada distribusi yang tidak merata.



Dari gambar, dapat dilihat bahwa penyebaran pada titik-titik pada sumbu Y dapat didistribusikan secara acak di atas dan di bawah nol. Oleh karena itu, tidak ada pola yang jelas; satu-satunya pola yang jelas adalah distribusi titik-titik pada sumbu Y yang menerima H0 di atas dan di bawah angka 0. Dengan demikian, tidak ada heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian ini sering dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh dari variabel reputasi, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan menginap yang mempunyai interval kepercayaan atau level pengujian hipotesis 5%.

#### Uji F Simultan ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	303.921	3	101.307	91.105	.000 <sup>a</sup>
Residual	68.943	62	1.112		
Total	372.864	65			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Fasilitas, Reputasi

b. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Tabel tersebut menunjukkan F-hitung sebesar 91.105 dan F-tabel sebesar 2.74, masing-masing dengan nilai 0,05. Signifikansinya kurang dari 0,000 dan lebih rendah dari 0,05. Menurut model regresi 0,05, reputasi, fasilitas, dan pelayanan berdampak positif dan signifikan pada keputusan menginap. Dengan demikian, hipotesis sebelumnya atau hipotesis (H4) diterima.

#### Uji T ( Parsial)

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.178	2.049		1.551	.126
Reputasi	.313	.067	-.013	.393	.004
Fasilitas	.957	.069	.939	13.866	.000
Pelayanan	.316	.127	-.062	.920	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

H1: Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa t-hitung 0,393 lebih besar daripada t-tabel 1.996, yang menunjukkan bahwa variable reputasi (X1) memberikan dampak signifikan terhadap keputusan menginap..

H2: Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi (X2) berdampak signifikan terhadap keputusan menginap, dengan t-hitung 13.866 lebih besar daripada t-tabel 1.996.

H3: Hasil pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa t-hitung 0.920 lebih besar daripada t-tabel 1.996, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pelayanan (X3) memengaruhi dan signifikan keputusan menginap.

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa

besar korelasi antara berbagai variabel dalam mendapatkan pemahaman yang lebih baik. Dalam satuan persentase, variabel bebas memiliki kemampuan untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya. Koefisien ini berkisar antara 0 dan 1, dengan hasil yang lebih mendekati angka 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas, dan hasil yang lebih mendekati angka 1 menunjukkan bahwa variabel bebas telah memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Hasil pengujian koefisien

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 <sup>a</sup>	.815	.806	1.055

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Fasilitas, Reputasi

b. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Menurut tabel berikut, hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai tersebut mencapai 806, atau 80,6 persen, dengan R Square yang disesuaikan. Ini menunjukkan bahwa penelitian ini dilakukan dengan variabel reputasi, fasilitas, dan pelayanan sebesar 80,6 persen, dan sisanya 19,4 persen akan dilanjutkan oleh peneliti lain yang tidak termasuk dalam variabel ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil analisis pengujian menunjukkan bahwa variabel reputasi (X1) memiliki nilai t-hitung 393 yang menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Antares; nilai signifikannya adalah 0.004 di bawah 0.05, yang menunjukkan bahwa  $H_0$  (terima  $H_a$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis pengujian memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap di Hotel Antares. Dengan nilai regresi

13.866, ditemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, sedangkan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ , yang berarti  $H_0$  (terima  $H_a$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh fasilitas secara parsial terhadap keputusan menginap. Untuk variabel ketiga, pelayanan (X3), nilai t-hitung 0,920 menunjukkan bahwa pelayanan mempengaruhi dan signifikan terhadap keputusan

### Saran

1. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan di Hotel Antares bahwa reputasi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan atau hotel karena dengan reputasi yang baik akan mendatangkan pengunjung untuk menginap di hotel tersebut. Disini Hotel Antares mulailah melihat perkembangan dunia yang saat ini di era digital yang dengan mudahnya menyebar bahwa informasi yang baik akan menyebar dengan sedikit lambat sedangkan informasi yang buruk dengan cepat sampai ke telinga konsumen, hal ini yang menjadi masukan pada Hotel Antares yang terletak di kota Medan mulailah berbenah dengan reputasi baik dari segi pelayanan atau fasilitas hotel, kalau masih belum lengkap segeralah untuk di lengkapi dan sarana prasarana di benahi dengan baik juga.

2. Hasil survey yang dilakukan oleh para peneliti dengan menggunakan google form dan langsung diterima oleh konsumen bahwa fasilitas juga mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan menginap, baik dari fasilitas kamar, kendaraan atau hiburan itu harus dimiliki oleh pemilik hotel, hal inilah yang menjadi pesaing besar pada Hotel Antares yang berdekatan dengan Hotel Madani, Hotel Garuda dan Hotel Grad Antares. Persaingan fasilitaslah yang mejadi acuan bahwa saat sekarang ini konsumen yang dari aceh hampir sedikit

mau berkunjung di daerah istana maimon melainkan konsumen yang dari aceh condong di hotel arah jalan tunggal karena banyak fasilitas yang mereka dapatkan salah satunya dengan hiburan dan tempat nongkrong, kekuatan ini yang menjadi saingan berat pada hotel hotel yang ada di kota medan.

3. Pelayanan tidak terlepas dari kunjungan para konsumen untuk menginap, salah satunya adalah pelayanan yang cepat dan fasilitas pembayaran yang sangat canggih, apalagi sekarang dunia digital, konsumen sudah hampir tidak membawa uang yang banyak melainkan menggunakan mobil cara transaksi yang baik ditambah lagi dengan karyawan yang cepat dan siap untuk di hubungi, hal ini yang hampir sering terlewatkan dengan pelayanan karyawan. Sering terjadi para karyawan yang tidak ditempat sehingga konsumen untuk memanggil sangat sudah dalam hal kasus ini akan segera sampai ke pada konsumen yang lainnya dengan pelayanan yang sedikit lambat atau sudah di hubungi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Pakpahan, M., Manullang, M. (2014). Metode Penelitian. Medan: Ciptapustaka Media.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung

Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Handoko, T. Hani. 2013. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia Edisi kedua. Yogyakarta: BPF.

Kotler, K.L. Keller. 2009, Marketing Manajemen, Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta

Alma, Buchari. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.

Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Kepuasan pelanggan. Jakarta: Indeks.

Sudaryono. (2014). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran (Cetakan Pertama)

### **Jurnal**

Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1-13

Aditya, & Tjiptono. (2012). pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. jakarta.

Ari Budi Sulistiono, 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Sronol Indah Semarang)

A.S.Parawansyah 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Di Hotel Tree Di Makassa

Luna, D., & Hanifah, R. D. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Capsule Hotel Old Batavia, Jakarta Pusat. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2), 101-115. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3875>

Susepti, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu hotel (Studi tentang persepsi tamu hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi). Brawijaya University.

Suci, G. P., Triastity, R., & Sumaryanto. (2018). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Hotel Terhadap Keputusan Menginap Pelanggan Di Hotel (Survei Pada The Margangsa Hotel Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(3), 410-420.

Katemung, Laila Tri Susanti, Kojo, Christoffel, dan S. Rumokoy, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,*

Bisnis Dan Akuntansi, 6(2), 978-987.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20023>.

Hartini, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya. *Al-Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 404-418.

Lysistratar, Anrietha. 2018. "Pengaruh Kebijakan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Hotel Wisata Watampone Di Kabupaten Bone."

Susilo, Heri, Andi Tri Haryono, and Moh Mukeri. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandungan." *Journal of Management* 4(4).

Harahap, R., & Harianto, H. (2023). PERANAN KUALITAS PRODUK, PELAYANAN SERTA BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 457-467.