

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL MERCURE JAKARTA GATOT SUBROTO

Dyah Ajeng Praptiningrum<sup>1</sup>, Ricky Talumantak<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> STIE Pariwisata Internasional (STEIN)

Email: [dyahprapti.dap@gmail.com](mailto:dyahprapti.dap@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto yang pernah menginap minimal 1 kali. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sampel dalam penulisan ini sebanyak 100 responden di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto dengan menggunakan teknik accidental sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan menggunakan pendekatan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto, sedangkan Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. Dan secara simultan variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan menginap.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Lokasi, Keputusan Menginap

### Abstract

*This study aims to analyze and determine the effect of service quality, brand image, and location on the decision to stay at the Mercure Jakarta Gatot Subroto Hotel. The population in this study is the consumer of the Mercure Jakarta Hotel Gatot Subroto who has stayed at least 1 time. The data used in this study is primary data. The sample in this paper is 100 respondents at the Mercure Hotel Jakarta Gatot Subroto using accidental sampling technique. The research method used is quantitative and uses multiple linear regression analysis approach. The results of this study state that partially the Service Quality and Brand Image variables have no significant effect on the Decision to Stay at the Mercure Jakarta Gatot Subroto Hotel, while the Location Variable has a significant effect on the Decision to Stay at the Mercure Jakarta Gatot Subroto Hotel. And simultaneously the variables of Service Quality, Brand Image and Location have a significant effect on the dependent variable, namely the decision to stay.*

**Keywords:** Service Quality; Brand Image; Location; Decision to Stay.

### A. PENDAHULUAN

Industri pariwisata yakni merupakan salah satu kategori bidang usaha yang dapat menguntungkan dalam menghasilkan pemasukan negara, karena pariwisata merupakan daya tarik potensial dalam menarik minat wisatawan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan maraknya pembangunan hotel. Seperti yang terlihat akhir-akhir ini banyak dibangun gedung hotel baru. Tidak hanya di Jakarta tapi juga kota-kota lainnya. Pesatnya pertumbuhan bisnis perhotelan ini secara otomatis membuat persaingan dalam dunia industri hotel tak bisa

terelakkan lagi. Namun untuk hotel-hotel tertentu hal ini tidak begitu menjadi persoalan selama mereka mampu mempertahankan pelanggan yang mereka miliki. Tapi tentu saja para manajemen hotel harus tetap waspada dan hati-hati dalam mengelola *image* yang dimiliki hotel dan menjaga kepuasan tamu yang mereka miliki dengan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan maksimal. Agar tamu pun senantiasa merasa nyaman dan terus berdatangan agar berdampak pada keuntungan hotel.

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor yang dapat memacu keputusan menginap terhadap suatu merek tertentu dari produk yang ditawarkan. Citra Merek merupakan gambaran sikap ekstrinsik produk dan jasa termasuk cara bagaimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Perkembangan pasar yang pesat akan mendorong pihak konsumen untuk dapat lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik dari produk yang ditawarkan. Dimana konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas maupun harga tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan terhadap pembelian serta dapat memenuhi harapan para pelanggan atau konsumen. Artanto & Sukotjo (Artanto & Sukotjo, 2016) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif kepada keputusan pembelian. Dengan hal tersebut dapat menempatkan konsumen untuk suatu pengambilan keputusan. Jadi sangat penting bagi suatu hotel untuk membangun image yang baik di mata masyarakat.

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan bentuk persepsi konsumen terhadap tingkat pelayanan atas barang dan jasa dan tamu tersebut pun melakukan penilaian atas persepsi mereka terhadap pelayanan yang kita berikan, apakah telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau tidak. Hal ini pula terkait dengan citra merek dimana seseorang mempunyai ekspektasi sendiri ketika memutuskan melakukan pembelian. Dengan makin banyaknya pesaing di industri hotel saat ini dirasa sangat penting agar ekspektasi tamu terhadap pelayanan yang diharapkan terpenuhi atau bahkan dapat melebihi keinginan tamu. Sebuah pelayanan yang diharapkan tentunya dapat menjadi kesan tersendiri dan tidak akan terlupakan bagi tamu tersebut.

Lokasi suatu bangunan perusahaan juga kerap menjadi sorotan bagi para tamu dalam melakukan keputusan menginap. Lokasi yang menjadi daya tarik tersendiri tentunya dilihat dari kestrategisan, lokasi yang memadai dan terjangkau. Mercure Jakarta Gatot Subroto merupakan hotel dengan level bintang empat di Jalan Gatot Subroto Jakarta. Dengan memiliki 453 total kamar, 13 ruang pertemuan, 5 outlet restoran dan Bar, serta didukung oleh fasilitas lain seperti tempat berolahraga, area bermain untuk anak, SPA dan kolam renang yang memperlihatkan pemandangan gedung-gedung pencakar langit dan landscape di Ibu Kota Jakarta. Hotel ini sangat mudah di akses karena lokasinya yang sangat strategis. Dengan aksesibilitas yang memadai menyebabkan konsumen dapat mencapai objek yang dituju dengan aman dan nyaman serta layak.

Pengambilan keputusan menginap pada konsumen meliputi beberapa proses yang dilakukan, untuk mengenali dan memecahkan masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif serta memilih diantara pilihan-pilihan. Karena dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui konsumen yang melakukan pembelian berulang kali sehingga dapat menjadi acuan untuk berkembangnya perusahaan tersebut. Jika konsumen terpuaskan dari segi citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi maka akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan tersebut, yaitu meningkatnya minat konsumen dalam melakukan keputusan menginap. Pangsa pasar dalam hotel yang utama yakni adalah para pebisnis yang melakukan suatu kegiatan bisnis di area Jakarta Selatan. Juga bagi para masyarakat yang sekedar melakukan liburan bersama keluarga. Tujuan dari setiap pemasaran suatu produk adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Dengan

demikian dapat diketahui bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi berkesinambungan terhadap keputusan menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Nurhayati et al., 2006) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Pura, 2020) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan menginap. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Jumiati et al., 2017) juga mengatakan bahwa citra merek dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap.

## **B. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **1. Kualitas Pelayanan**

Kebutuhan atas kualitas pelayanan terhadap suatu perusahaan sangat diperlukan, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sudarso, 2016). Pada dasarnya kualitas pelayanan juga berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan Serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan seperti yang dikutipkan oleh (Indrasari, 2019). Dari penjelasan menurut (Keller & Kotler, 2016) bahwa pengertian dari kualitas pelayanan yaitu merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak terhadap pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan lain. sistem produksinya memang tidak terkait dengan produk fisik namun semakin produsen, distributor dan pengecer memberikan pelayanan sebagai nilai tambah, atau dikatakan sebagai pelanggan yang baik untuk membedakan diri mereka masing-masing.

Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas bahkan jauh dari kata cacat sesuai dengan standar yang bermutu dengan target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur. Kualitas juga mencerminkan semua dimensi penawaran produk dan jasa yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan seperti apa yang di jelaskan dengan Tjiptono & Chandra (2012). Kualitas pelayanan yang baik akan menjadikan konsumen dalam menentukan asosiasi suatu produk dan jasa yang cocok untuk digunakan dengan memperhatikan beberapa hal diantaranya berupa bukti fisik (*tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai serta sarana komunikasi, selanjutnya yaitu realibilitas (*ralibility*) dengan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Lalu berikutnya dengan adanya daya tangkap (*responsiveness*) melibatkan keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Kemudian jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari pegawai, dan terakhir merupakan empati (*empathy*) yang meliputi kemudahan dalam menjalin relasi serta komunikasi yang baik dan menampilkan personel. Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang memuaskan seperti yang sudah di jelaskan pada (Parasuraman, 1985).

Hasil berikut terkait penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Nurhayati et al., 2006) mengatakan bahwa hasil penelitian Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menginap. Penelitian terdahulu menurut (Prianto et al., n.d.) didapatkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh signifikan dan kearah positif, sehingga secara serempak mempengaruhi Keputusan Menginap. Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas berdasarkan hasil penelitian bahwa hipotesis yang ditujukan sebagai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap yakni:

**H1:** Secara Parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto.

## 2. Citra Merek

Firmansyah (2018) mendefinisikan citra merek yakni merupakan representasi pada keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Selanjutnya, citra merek merupakan asosiasi sederhana yang muncul dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek seperti yang dijelaskan (Sangadji & Sopiah, 2013). Citra merek yang positif dapat dihasilkan dengan cara menciptakan hubungan yang erat antara merek dan citranya di dalam benak konsumen (Mabkhot et al., 2017). Asosiasi merek yang unik dapat membantu konsumen dalam memilih merek, dalam menentukan asosiasi mana yang cocok untuk merek tersebut ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam indikator berikut yakni dengan adanya kekuatan (*strength*) yang berhubungan dengan seberapa kuat daya ingat seseorang mengenai informasi suatu produk, selanjutnya keunikan (*uniqueness*) adalah hal berbeda yang dimiliki suatu produk sehingga perbedaan itu sangat berarti untuk konsumen, lalu yang terakhir keunggulan (*favorability*) merupakan sesuatu kepercayaan dalam meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki penilaian yang positif (Keller, 2013).

Dengan demikian menjadi perhatian yakni dengan adanya penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Jumiati et al., 2017) lalu dijelaskan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap konsumen. (Atan, 2021) dengan hasil penelitiannya juga menjelaskan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas berdasarkan hasil penelitian bahwa hipotesis yang diajukan untuk Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Menginap yakni:

**H2:** Secara Parsial Citra Merek ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto.

## 3. Lokasi

Pendapat terkait pengertian lokasi yakni kesinambungan dengan di mana perusahaan harus bemarkas serta untuk melakukan operasi (Wibowo & Fausi, 2017). Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Adam, 2018). Lokasi juga sebagai pertimbangan untuk menuju keberhasilan usaha, karena lokasi sangat menentukan dengan kegiatan pemasaran (Poniman & Choerudin, 2017). Adapun definisi lainnya dari adanya hubungan lokasi dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan yang paling penting daripada lokasi yaitu tipe dan tingkatnya interaksi yang terlibat (Hurriyati, 2015).

Proses kegiatan pembelian mampu mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan keseluruhan tahapan proses pembelian dan bukan hanya mencurahkan perhatian pada keputusan pembeli. Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Hal lain seperti penentuan lokasi untuk suatu pemasaran sangat mempengaruhi jumlah volume penjualan produk atau jasa yang ditawarkan serta dihasilkan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan akan merencanakan penempatan lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi ataupun sebagai lokasi distribusi seperti yang dijelaskan oleh (Sihombing & Dewi, 2019)

Lokasi juga memiliki faktor- faktor penting yang dapat mempengaruhi customer dalam melakukan keputusan menginap seperti apa yang (Tjiptono & Chandra, 2017) menyampaikan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor yakni (1) Akses (*Access*), misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. (2) Visibilitas (*Visibility*), yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama. (4) Tempat parkir yang luas (*Spacious parking lot*), nyaman, dan aman,

baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. (5) Ekspansi (*expansion*), yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari atau dapat dikatakan pengembangan lahan perusahaan. (6) Lingkungan (*environment*), yaitu merupakan daerah sekitar lokasi yang mendukung jasa yang ditawarkan perusahaan. (7) Kompetisi (*competition*), yaitu lokasi lokasi pesaing. (8) Peraturan Pemerintah (*Government Regulations*), yaitu ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Aktivitas suatu perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah disebar. Hasil berikut ini terkait penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Katemung et al., 2018) mengatakan bahwa hasil penelitian lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Penelitian menurut (Suci et al., 2018) juga didapatkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan tamu menginap. Dapat disimpulkan dari penjelasan tersebut berdasarkan hasil penelitian bahwa hipotesis yang diajukan untuk Lokasi terhadap Keputusan Menginap yakni,

**H3:** Secara Parsial Lokasi ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto.

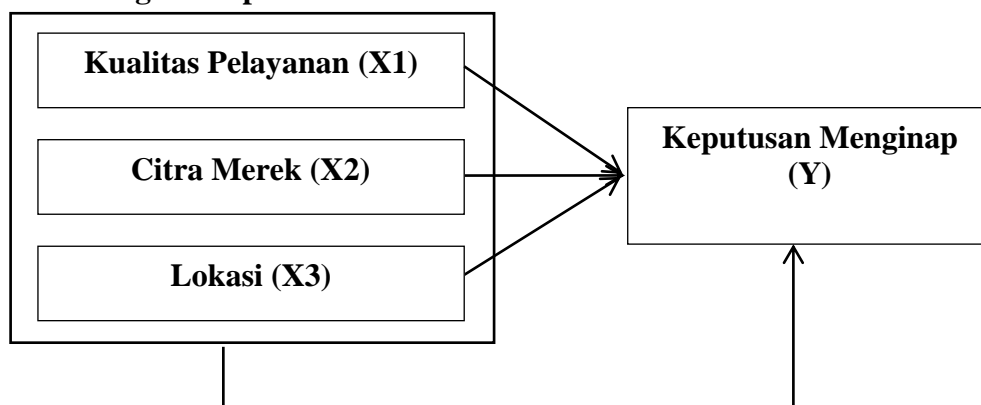
#### 4. Keputusan Menginap

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada seperti yang dijelaskan oleh (Schiffman & Kanuk, 2004). Selanjutnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli barang yang paling diminati, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran terhadap suatu pilihan produk yang akan digunakan oleh konsumen berdasarkan keterangan (Sangadji & Sopiah, 2013). Keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja sebab terhadap aspek-aspek yang harus dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Berikut ini disebutkan bahwa ada beberapa indikator menurut (Katemung et al., 2018) yaitu terdapat lima proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka mengambil keputusan menginap, diantaranya (1) Frekuensi menginap, (2) Perasaan puas atas kualitas pelayanan (*Feeling satisfied with quality of service*), (3) Perasaan puas atas fasilitas (*Feeling satisfied with facilities*), (4) Perasaan untuk tidak memilih hotel yang lain (*Feeling of not choosing another Hotel*), (5) Loyalitas (*Loyalty*).

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurhayati et al., 2006) pada variabel terkait yakni dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan terhadap keputusan menginap konsumen. Lalu hasil penelitian sebelumnya dengan (Atan, 2021) yakni dapat ditarik kesimpulan bahwa variable Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Pelayanan serta *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Menginap. Dari kesimpulan dan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diajukan untuk Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto yakni :

**H4:** Secara Simultan ada pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto.

## 5. Kerangka Berpikir



**Gambar 1. Kerangka Berfikir**

### C. METODE PENELITIAN

Definisi dari metode penelitian yakni merupakan sebuah cara atau tindakan untuk memperoleh data dengan suatu tujuan dari beberapa kegiatan tertentu. Cara ilmiah merupakan suatu kegiatan penelitian yang didasakan oleh ciri-ciri keilmuan, seperti rasional, empiris, dan sistematis. Data yang diperoleh melalui data yang teramati dan memiliki kriteria sebagai data yang valid, reliable, dan juga dengan terdapat penentuan objektif. Data yang valid sudah pasti dengan ketentuan reliabel dan objektif.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan tertentu sedangkan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pengumpulan data survei melalui google form untuk responden, guna mengetahui tanggapan pada pernyataan yang tertera dan sudah diajukan pada kuesioner tersebut. Sugiyono (2017) Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti dan telah dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian dapat ditarik beberapa kesimpulan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Sugiyono (2017) Variabel bebas yakni merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ). Sugiyono (2017) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau dependen adalah Keputusan Menginap (Y). Dengan berobjekan atau dilakukan di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto, yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto No.Kav.1, Kuningan, Jakarta, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibu kota Jakarta 12790. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto selama sejak bulan Juni 2022. Sugiyono (2019) mengemukakan populasi yakni merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu lalu ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemudian diperoleh kesimpulannya. Peneliti menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut, yaitu yang pernah melakukan penginapan di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. Sugiyono (2019) berpendapat bahwa sampel

merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non-probability* berupa *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan itu akan digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

Responden yang dipilih ini merupakan konsumen yang telah melakukan penginapan lebih dari dua kali di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. Jumlah sampel dalam penelitian ini yakni sebanyak 100 responden. Penelitian ini dengan menggunakan teknik statistika deskriptif dengan bantuan program SPSS 20. Cara penggunaan teknik uji validasi yaitu memiliki kriteria nilai signifiian 0,05 maka dianggap valid, sedangkan untuk uji realibilitas memiliki niai signifikan yakni 0,6 cronbach alpha lebih besar dari 0,6 dengan ini maka suatu variabel dianggap dapat dipercaya atau reliabel.

Metode penelitian termasuk kedalam penelitian deskriptif kuantitatif metode ini memiliki model regresi linear berganda dan menggunakan kuestioner. Disamping itu juga diperlukan teknik analisis yang disebut uji asumsi klasik. Dalam uji normalitas dapat dikatakan normal jika memiliki niai signifikan  $>0,05$ . Uji Heterokedastisitas jika boleh berbentuk menyebar bisa dikatakan pola tersebut tidak mengalami heterokedastisitas. Uji Multikolinearitas dikatakan baik apabila data tersebut tidak terjadi multikolinearitas dengan kriteria nilai VIF  $<10$  dan nilai tolerance  $>0,1$  maka bisa dikatakan data yang digunakan tidak terjadi multikolineritas. Uji Linearitas yakin memastikan bahwa nilai signifikan lineritas  $< 0,05$  maka hubungan linear tersebut dapat dikatakan linear. Analisis regresi linear berganda memiliki hubungan antara variabel X (bebas) dengan variabel Y (terikat). Uji F dan  $R^2$ , yakni untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dengan kriteria nilai Sig variabel bebas  $<0,05$  maka diartikan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji  $R^2$  memiliki hasil nilai dari variabel X dan variabel Y yang dihitung nilai simultan<sup>2</sup> x 100. Uji T yakni dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria berdasarkan signifikan : nilai Sig variabel bebas  $< 0,05$  maka diartikan ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Responden

**Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki – Laki	47	46%
Perempuan	53	56%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Data Kuesioner 2022*

Berdasarkan tabel 1 seperti diatas dapat dipastikan bahwa jumlah responden terbanyak menurut jenis kelamin adalah perempuan yaitu sebanyak 53 responden dengan besar persentase yaitu 56%, sedangkan responden yang lebih kecil adalah laki-laki yaitu sebanyak 46 responden. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kaum perempuan memiliki minat yang lebih besar untuk melakukan keputusan menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto.

**Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah	Presentase (%)
< 20 tahun	2	2%
21 – 30 tahun	76	76%

## ARTIKEL

31 – 40 tahun	18	18%
> 40 tahun	4	4%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Data Kuesioner 2022*

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat di ketahui dan dipastikan bahwa jumlah responden terbanyak ada dengan pada usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 76 responden dengan besar persentase 76%. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut mayoritas jumlah pelajar dan atau mahasiswa serta karyawan banyak melakukan penginapan di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto yang bisa jadi digunakan untuk keperluan individu seperti staycation atau keperluan meeting atau rapat kerja.

**Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
PNS/ ASN	4	4%
Karyawan Swasta	55	55%
Wiraswasta	13	13%
Mahasiswa	28	28%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Data Kuesioner 2022*

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat dipastikan dan terlihat bahwa jumlah responden terbanyak secara pekerjaan adalah dengan sebagai pegawai swasta yaki sebanyak 55 responden dengan besar persentase 55%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas ada terdapat dengan kategori sebagai pegawai. Hal ini bisa jadi disebabkan karena banyak pegawai yang melakukan penginapak dalam rangka rapat kerja ataupun untuk keperluan pribadi.

**Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan**

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Presentase (%)
1x	60	60%
2 – 5x	30	30%
> 5x	10	10%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Data Kuesioner 2022*

Berdasarkan tabel 4 tersebut dapat dipastikan dan terlihat bahwa total jumlah responden terbanyak dalam frekuensi kunjungan adalah sebanyak 1 kali kunjungan dengan jumlah 60 responden dan total 60% persentase. Serta responden yang melakukan kunjungan 2-5 kali sebesar 30%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden tertarik untuk melakukan penginapan di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto.

## 2. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu test yang dapat mengukur apa saja yang hendak diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini menyangkut realibilitas dari 21 pernyataan yang membentuk 4 variabel keusioner dari kualitas pelayanan, citra merek, lokasi, dan keputusan menginap. Kusioner dianggap valid jika telah melakukan uji signifikansi koefisien kerelasi pada taraf nilai 0,05 yang memiliki arti bahwa suatu pernyataan akan dianggap valid apabila berkorelasi signifikan terhadap skor total. Suatu kusioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel berdasarkan uji signifikansi 0,05. Kusioner diujikan pada responden yang telah menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto dengan jumlah sampel pada uji validitas kusioner sebanyak 20 responden.

**Tabel 5. Uji Validitas**

Variabel	Tidak Valid	Valid
Kualitas Pealyanan	0	5
Citra Merek	0	3
Lokasi	0	8
Keputusan Menginap	0	5

Sumber: Data Kuesioner, 2022

Hasil validitas dari 20 responden berdasarkan tabel 5 diatas pada 4 variabel dari 21 pertanyaan dalam variable kualitas pelayanan, citra merek, lokasi dan keputusan menginap dapat dinyatakan valid, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

### 3. Uji Reliabilitas

Untuk memastikan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat mengukur dengan kelebihanannya melakukan uji realibilitas menggunakan koefisien alpha Chronbach ( $\alpha$ ). Pada Uji Reabilitas ini, penulis melakukan pengujian terhadap 20 responden untuk variabel kualitas pelayanan (X1), Citra Merek (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan menginap (Y) dengan menggunakan a tabel sebesar 0,6. Dapat disimpulkan Chonbach alpha lebih besar dari 0,6, untuk kualitas pelayanan 0,813, citra merek 0,754, lokasi 0,819 dan keputusan menginap 0,744 maka dinyatakan semua variabel dianggap dapat dipercaya atau reliabel.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,813	Reliabel
Citra Merek	0,754	Reliabel
Lokasi	0,819	Reliabel
Keputusan Menginap	0,744	Reliabel

Sumber: Data Kuesioner, 2022

### 4. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

**Tabel 7. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,58664923
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,102
	Negative	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z	1,024	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,246	

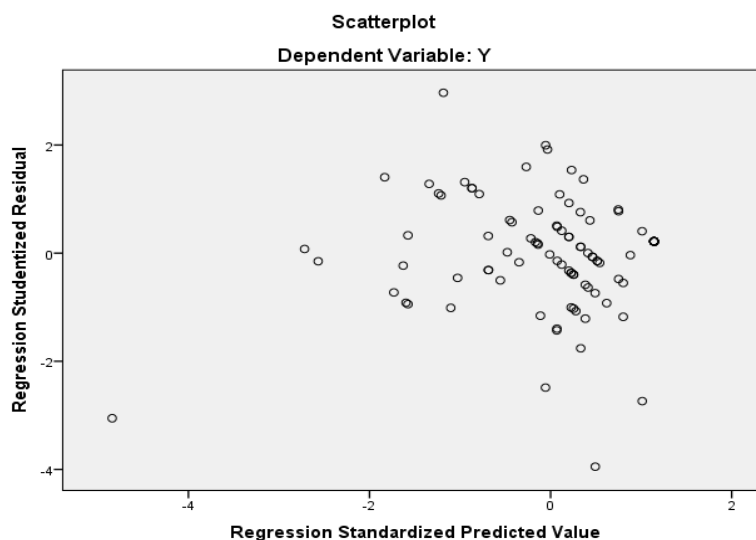
a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: SPSS Versi 20 for windows (diolah penulis)

Uji Normalitas Kolmogorov Smimov menghasilkan nilai signifikansi 0,246 berdasarkan tabel 7 diatas . Alasan pengambilan keputusan uji normalitas, nilai signifikan  $>0,05$  menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Nilai signifikansinya adalah 0,246  $>0,05$ . Asumsi normalitas data tersebut telah terpenuhi.

### 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memutuskan apakah variasi dari data residual dari satu persepsi ke persepsi lain terjadi dalam model regresi. Model regresi terbaik mencegah terjadinya heteroskedastisitas, seperti yang terlihat pada contoh titik-titik pola pada scatterplot. Heteroskedastisitas tidak akan menjadi masalah jika titik-titik tersebut sejajar dengan sebuah pola yang tidak terlalu jelas dan berada di bawah sudut 0 pada sumbu



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber: SPSS Versi 20 for windows (diolah penulis)*

Berdasarkan Gambar 2 di atas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dan jarak titik-titik yang merata di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, menunjukkan bahwa data tidak heteroskedastis.

### 6. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan dalam analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas. Dikatakan bahwa model regresi yang baik harus dapat menunjukkan atau membuktikan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau independen. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas yang biasanya dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) dan *Tolerance*, jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka dapat mengartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas didalam model regresi.

**Tabel 8. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
	(Constant)		
1	Kualitas Pelayanan	,357	2,801
	Citra Merek	,329	3,042
	Lokasi	,256	3,902

a. Dependent Variable : Keputusan Menginap

*Sumber : SPSS Versi 20 for windows (diolah penulis)*

Berdasarkan tabel 8 variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), dan Lokasi (X3) memiliki nilai VIF masing-masing sebesar 2,801, 3,042, dan 3,902 dengan nilai < 10. Sedangkan nilai toleransinya adalah 0,357, 0,329 dan 0,256 dan nilainya > 0.10. Oleh karena itu, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

## 7. Uji Linearitas

Tujuan Uji linearitas adalah untuk menentukan apakah setiap variabel bebas memiliki hubungan linier dengan variabel terikatnya yang bermakna atau tidak. Setiap variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila nilai signifikan pada Linierity kurang dari 0,05 dan bisa dikatakan variabel tersebut linear.

**Tabel 9. Uji Linearitas**

		ANOVA Table				
		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Kualitas Pelayanan	Linearity	389,663	1	389,663	116,772	,000
Citra Merek	Linearity	404,978	1	404,978	136,483	,000
Lokasi	Linearity	486,347	1	486,347	267,317	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

*Sumber: SPSS Versi 20 for windows (diolah penulis)*

Nilai signifikansi Kualitas Pelayanan pada linearitas adalah 0,000, nilai signifikansi Citra Merek pada linearitas adalah 0,000, dan nilai signifikansi Lokasi pada linearitas adalah 0,000, seperti terlihat pada tabel 9 yakni Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005. Terbukti terdapat hubungan linier antara variabel terikat dengan variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Lokasi terhadap Keputusan Menginap. Hal ini membuat asumsi linearitas untuk setiap variabel menjadi penting.

## 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Lokasi) terhadap variabel terikat (Keputusan Menginap) yaitu analisis regresi linear berganda.

**Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,888	1,350	
	Kualitas Pelayanan	,180	,097	,181
	Citra Merek	,299	,154	,198
	Lokasi	,295	,068	,497

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

*Sumber: SPSS Versi 20 for windows (diolah penulis)*

Pada tabel 10 diatas dinyatakan bahwa model regresi linier yang didapatkan adalah: Keputusan Menginap = 3,888 + 0,180 Kualitas Pelayanan + 0,299 Citra Merek + 0,295 Lokasi +  $\epsilon$

1. Nilai konstanta = 3,888 menunjukkan bahwa Keputusan menginap akan bernilai 3,888 jika semua variabel kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga memiliki nilai 0.
2. Nilai kualitas pelayanan sebesar = 0,180 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,180 kali.
3. Nilai citra merek sebesar = 0,299 menunjukkan jika terjadi kenaikan promosi sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,299 kali.
4. Nilai persepsi harga sebesar = 0,295 memberikan arti yakni bahwa jika terjadi peningkatan persepsi harga sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,295 kali.

### 9. Uji F (Anova) Dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji anova ini dilakukan untuk mencari tahu apakah di dalam model regresi linear berganda yang dihasilkan pada studi ini dapat digunakan untuk memprediksikan apakah ada pengaruh dari Variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto yang menjadi objek penelitian. Hal berikut dapat dilihat pada model output. Berikut ini akan dijelaskan pengujian seluruh variabel seperti di bawah ini :

**Tabel 11. Uji F (Anova) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

ANOVA <sup>a</sup>							
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	$R^2$
1	Regression	510,412	3	170,137	65,535	,000 <sup>b</sup>	
	Residual	249,228	96	2,596			
	Total	759,640	99				
Simultan							67,24%

a. Dependent Variable : Keputusan Menginap

Sumber : SPSS Versi 20 for windows (diolah penulis)

Dari tabel 11 diatas dengan melihat signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05), tingkat signifikansi 0,000 sampai 0,05 diperoleh, berdasarkan tabel 11 yang didapat dari hasil pengujian dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 65,535 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.70, sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $65,535 > 2.70$ , dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ), Secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau terikat yaitu Keputusan Menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto.

Hasil uji korelasi determinasi antar variabel dapat dilihat bahwa hasil koefisien determinasi secara simultan ditemukan bahwa nilai dari variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Nilai determinasi menunjukkan bahwa variasi dalam keputusan menginap dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Lokasi sebesar 67,24%, dan sisanya 32,76% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

### 10. Uji Parsial dengan Uji T

Untuk memastikan nilai Uji T ini signifikan dapat ditunjukan pada tabel berikut :

**Tabel 12. Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	2,979	,005
	Kualitas Pelayanan	1,852	,067
	Citra Merek	1,940	,055
	Lokasi	4,304	,000

a. Dependent Variable : Keputusan Menginap

Sumber : SPSS Versi 20 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi  $0,067 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi  $0,055 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil variabel Lokasi memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto.

#### E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas mengenai kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto, kesimpulan dari penelitian ini yaitu. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto, sehingga  $H_1$  tidak terbukti. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto, sehingga  $H_2$  tidak terbukti. Variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto, sehingga  $H_3$  terbukti. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. Variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Menginap dengan kontribusi sebesar 67,24%, dan sisanya 32,76% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Artanto, P., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada A&W. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5(4), 1–15.
- Atan, R. N. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Serta Word of Mouth terhadap Keputusan Menginap Pada Swiss-Belhotel. *EJournal Administrasi Bisnis*, 9(2), 128–135.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jumiati, Sudarwati., & Widayanti, R. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap di Hotel Sala View Solo. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 196–208. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v4i2.6599>
- Katemung, L. T. S., Kojo, C., & 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.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Global Editions.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50(December 2019). <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Masturoh, I., & Anggita, N. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

- Nurhayati, Utha, A., & Kambolong, M. (2006). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari*. 1999(December), 1–6.
- Parasuraman. (1985). *SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* (A & M University (ed.)).
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Prianto, J., Wulansari, R., Pamulang, E. U., Ekonomi, F., & Pamulang, U. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Kristal Jakarta*.
- Pura, L. S. (2020). *Keputusan Menginap di Arion Swissbell Hotel Bandung*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Sihombing, K. I., & Dewi, S. I. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar*. CV Budi Utama.
- 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.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. CV Budi Utama.
- Sugiyono. (2017). *Statitika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.