

**KEPUTUSAN MENGINAP DITINJAU DARI KOMPETENSI PEMASAR,
FASILITAS DAN BRAND IMAGE
(Studi pada Hotel Ramada Suites by Wyndham di Surakarta)**

Ory Tri Oktaviady, Istiatin, Eny Kustiyah

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta
Jl. KH Agus Salim No.10, Jawa Tengah 57147, Indonesia
E – mail: orytrioktaviadyoto@gmail.com

Abstract : *This study aims to determine the effect of simultaneously (simultaneously) or partially the variables of marketer competence, facilities and brand image on the decision to stay at the Ramada Suites by Wyndham Hotel in Surakarta. This research method uses a quantitative descriptive research design. The population of guests staying at the Ramada Suites by Wyndham Hotel for 3 months from January 2021 to March 2021 is 4231 guests. The sampling technique used in this study is the Probability Sampling technique with a sample size of 61 respondents. Collecting data by using a questionnaire. The data analysis technique used is statistical analysis, namely multiple linear regression test, F test, t test, and the coefficient of determination. The results showed that marketer competence, facilities and brand image simultaneously and significantly influenced the decision to stay at the Ramada Suites by Wyndham Hotel in Surakarta. The variable that marketer competence, facilities and brand image affect the decision to stay is 0.749 or 74.9% while 25.1% is influenced by other variables not examined, such as price, product quality, location and others. Suggestions from this research, Hotel Ramada Suites by Wyndham in Surakarta continues to improve marketer competence, facilities and existing brand image, so that consumers' decision to stay will also increase and be better than before.*

Keywords : *Stay Decision, Marketer Competence, Facilities, Brand Image*

1. PENDAHULUAN

Industri perhotelan menjadi salah satu aspek yang mempunyai peranan penting dalam perkembangan pariwisata di Kota Solo. Wisatawan dari luar kota yang berkunjung di Surakarta banyak yang menggunakan jasa perhotelan. Pertumbuhan bisnis perhotelan di Surakarta tergolong cukup pesat. Ketatnya persaingan antar hotel menyebabkan perusahaan harus mempunyai strategi khusus agar konsumen tertarik untuk menggunakan jasa perhotelan yang ditawarkan.

Perusahaan perhotelan harus mampu mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan terutama saat *pandemic covid-19* seperti sekarang ini. Jumlah pengunjung ketika *pandemic covid-19* masuk di Surakarta mengalami penurunan yang cukup banyak. Adanya *pandemic covid-19* membuat masyarakat membatasi aktivitas sehari-hari dan mengurangi berpergian ke tempat umum termasuk berkunjung ke Hotel. Hal itulah yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung Hotel Ramada Suites by Wyndham selama masa *pandemic covid-19* ini.

Pandemic covid-19 seperti sekarang ini perusahaan perhotelan harus mempunyai strategi khusus yang harus di terapkan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan untuk menginap. Taan *et al.* (2020) Keputusan menginap merupakan sebuah proses dimana konsumen melalui sebuah tahapan-tahapan guna memperoleh keputusan yang tepat untuk melakukan pembelian suatu jasa perhotelan. Jumiati *et al.* (2020) Keputusan pembelian untuk menginap merupakan keputusan yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap penilaian, kualitas dan harga terhadap barang yang akan konsumen beli atau pakai.

HM *et al.* (2017) Keputusan konsumen untuk menginap merupakan sebuah evaluasi dari para konsumen yang telah membentuk sebuah merek yang sudah ada dalam daftar yang akan dipilih. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Keputusan dapat diambil dengan cermat apabila didukung oleh data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Dalam pengambilan keputusan diperlukan pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan terhadap perkembangan pasar, persaingan, serta keunggulan bersaing organisasi.

Kompetensi tenaga penjual menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap. Wahyudi & Wibowo (2018) kompetensi pemasar merupakan suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut. Azis (2014) kompetensi merupakan faktor mendasar yang dimiliki seseorang yang mempunyai kemampuan lebih, yang membuatnya berbeda dengan seseorang yang mempunyai kemampuan rata-rata atau biasa saja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi pemasar berpengaruh terhadap keputusan menginap (Wahyudi & Wibowo, 2018).

Fasilitas juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di sebuah hotel. Sri Hartini (2017) Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Muttaqin & Dhewi (2015) Fasilitas menjadi sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Sri Hartini (2017) Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perlengkapan *fisik* untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-kegiatannya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel.

Muttaqin & Dhewi (2015) Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak hotel, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap (Desembrianita & Ruslin, 2016).

Selain kompetensi pemasar, fasilitas, dan *brand image* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu jasa perhotelan untuk menginap. Jumiati *et al.* (2020) *Brand Image* merupakan sebuah merek atau simbol yang sudah tercetak dibenak konsumen akan suatu produk barang maupun jasa yang secara positif berpengaruh terhadap perusahaan. Prasetya *et al.* (2018) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menginap (Lingga, 2016).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Menginap

Buchari Alma (2011:96) Keputusan konsumen adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli. Wulandari *et al.* (2019) Keputusan konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh penyedia produk dan jasa tersebut. Menurut Fatchurohman (2011) Lima indikator keputusan menginap:

- 1) Emosi dan *mood* pelanggan mempengaruhi evaluasi pelanggan bersangkutan terhadap *service encounter*.
- 2) *Dramaturgi*, Konsep dramaturgi yang banyak digunakan dalam sosiologi dalam konteks pemasaran jasa.
- 3) Peran (*role*) dan *script theor*
Peran (*role*) adalah serangkaian pola perilaku yang dipelajari melalui pengalaman dan komunikasi, yang akan dilakukan oleh individu tertentu dalam interaksi sosial.
- 4) *Control theory*, adalah memberdayakan atau memberikan tingkat kendali tertentu kepada pelanggan, supaya mereka merasa yakin atas apa yang mereka lakukan dan beli.
- 5) *Costumer compitability*, peran pelanggan lain yang menerima jasa pada saat bersamaan juga tidak kalah pentingnya dalam menentukan pengalaman jasa keseluruhan pelanggan tertentu.

Kompetensi Pemasar

Menurut Ahmad (2010:188) kompetensi pemasar merupakan salah satu kompetensi yang dimiliki pemasar dalam rangka mendukung kegiatan penjualannya, keterampilan teknis misalnya seperti: pengetahuan mengenai informasi desain dan spesifikasi dari produk, kemudian aplikasi dan fungsi dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan (penguasaan Product Knowledge). Liu *et al.* (2005) mendefinisikan kompetensi sebagai sesuatu yang membedakan dengan jelas antara kinerja tinggi dan kinerja yang biasa-biasa saja, atau sesuatu yang membedakan antara karakteristik individu yang memiliki kinerja yang efektif dengan sebaliknya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015) terdapat beberapa indikator dalam pengukuran kompetensi pemasar, sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan Produk
- 2) Pengetahuan Pelanggan
- 3) Pengetahuan Pesaing

Fasilitas

Lupioadi (2008:148) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. HM *et al.* (2017) Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Menurut Dharmawan & Kristianingsih (2018) Setidaknya terdapat lima indikator, yaitu:

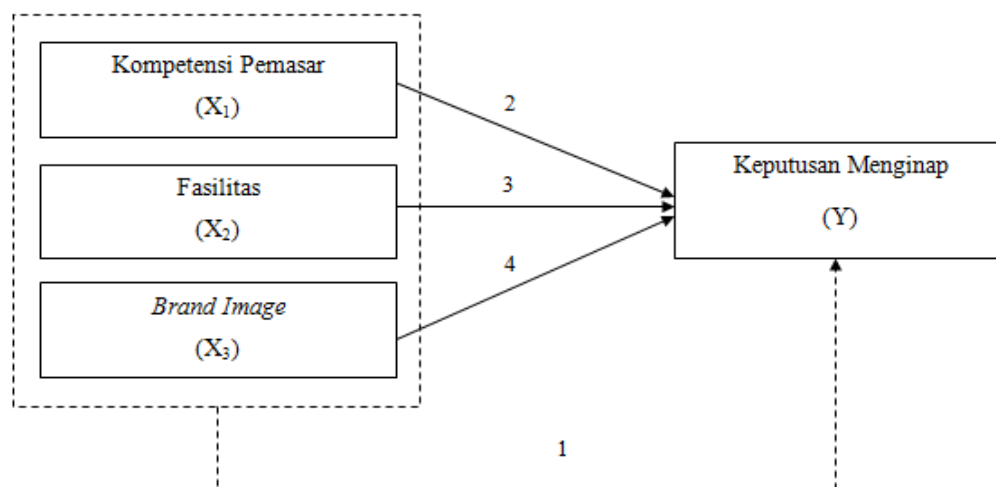
- a. Perencanaan spasial
- b. Perencanaan ruangan
- c. Perlengkapan/perabotan
- d. Tata cahaya dan warna
- e. Unsur pendukung

Brand Image

Supranto (2011:128) Mengatakan Citra merek merupakan apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. *Brand Image* merupakan sebuah merek atau simbol yang sudah tercetak dibenak konsumen akan suatu produk barang maupun jasa yang secara positif berpengaruh terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang positif dan mempunyai daya tarik yang bagus akan memicu para konsumen untuk membeli (Jumiati *et al.*, 2020). Ristiawan & Farida (2015) Mengemukakan indikator dari *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Kekuatan
- b. Keunikan
- c. Keunggulan
- d. Nilai yang dirasakan
- e. Tanggung jawab

Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Kompetensi pemasar, Fasilitas dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Ramada Suites by Wyndham di Surakarta.
- 2) Kompetensi pemasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Ramada Suites by Wyndham di Surakarta.

- 3) Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Ramada Suites by Wyndham di Surakarta.
- 4) *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Ramada Suites by Wyndham di Surakarta.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono, 2019 : 7).

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2019: 173). Populasi dalam tamu yang menginap di Hotel Ramada Suites by Wyndham selama 3 bulan dari bulan Januari 2021 sampai dengan Maret 2021 sebanyak 4231 orang tamu. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2019: 112). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 61 orang atau responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Probability Sampling*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.113	1.728		.644	.522
	KPT	.237	.114	.194	2.077	.042
	FST	.360	.101	.384	3.577	.001
	BIT	.361	.095	.388	3.797	.000

a. Dependent Variable: KMT

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 1,113 + 0,237 X_1 + 0,360 X_2 + 0,361 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Konstanta (a)= 1, 113
Artinya jika nilai konstanta (a) = 1, 113 sedangkan variabel kompetensi pemasar (X1), fasilitas (X2), dan *brand image* (X3) dianggap konstan atau sama dengan nol, maka variabel keputusan menginap sebesar 1, 113 dan menunjukkan hasil positif.
- b. Koefisien Kompetensi (b₁) = 0,237
Artinya jika nilai koefisiensi variabel kompetensi mengalami kenaikan, sementara variabel fasilitas dan *brand image* diasumsikan nilai dari model regresi adalah tetap, maka nilai keputusan menginap akan meningkat sebesar 0,237 dan menunjukkan hasil yang positif.
- c. Koefisien Fasilitas (b₂) = 0,360

Artinya jika nilai koefisiensi variabel fasilitas mengalami kenaikan, sementara variabel kompetensi dan *brand image* diasumsikan nilai dari model regresi adalah tetap, maka nilai keputusan menginap akan meningkat sebesar 0,360 dan menunjukkan hasil yang positif.

d. Koefisien *Brand Image* (b_3) = 0,361

Artinya jika nilai koefisiensi variabel *brand image* mengalami kenaikan, sementara variable kompetensi dan fasilitas diasumsikan nilai dari model regresi adalah tetap, maka nilai keputusan menginap akan meningkat 0,361 dan menunjukkan hasil yang positif.

B. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Tabel 2
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.496	3	85.499	60.599	.000 ^b
	Residual	80.422	57	1.411		
	Total	336.918	60			

a. Dependent Variable: KMT

b. Predictors: (Constant), BIT, KPT, FST

Sumber : Data Primer diolah 2021

Hasil analisis data yang telah didapatkan, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 60,599, dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,599 > 2,77$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara kompetensi pemasar, fasilitas dan *brand image* secara simultan dan signifikan terhadap keputusan menginap Hotel Ramada Suites by Wyndham di Surakarta.

2. Uji t (Partial)

Tabel 3
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.113	1.728		.644	.522
	KPT	.237	.114	.194	2.077	.042
	FST	.360	.101	.384	3.577	.001
	BIT	.361	.095	.388	3.797	.000

a. Dependent Variable: KMT

Sumber : Data Primer diolah 2021

- a. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,077 > 2,002$) dan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kompetensi pemasar terhadap keputusan menginap Hotel Ramada Suites by Wyndham di Surakarta.
- b. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,577 > 2,002$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap keputusan menginap Hotel Ramada Suites by Wyndham di Surakarta.
- c. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,797 > 2,002$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan menginap Hotel Ramada Suites by Wyndham di Surakarta.

C. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.761	.749	1.18782

a. Predictors: (Constant), BIT, KPT, FST

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,749. Berarti variabel kompetensi pemasar, fasilitas dan *brand image* memberikan sumbangan terhadap keputusan menginap sebesar 74,9 % sedangkan sisanya sebesar 25,1 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti : harga, kualitas produk, lokasi dan lain-lain.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kompetensi pemasar terhadap keputusan menginap Hotel Ramada Suites by Wyndham di Surakarta.

Berdasarkan hasil hitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,077 > 2,002$) dan signifikansi $0,042 < 0,05$. Artinya kompetensi pemasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil tersebut membuktikan semakin tinggi kompetensi pemasar maka pada keputusan menginap akan mengalami peningkatan secara nyata.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wahyudi & Wibowo, 2018) dan penelitian yang dilakukan oleh (Azis, 2014) kompetensi pemasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Hotel Ramada Suites by Wyndham memiliki kompetensi pemasar yang bagus. Selama pandemic covid-19 ini masih sanggup mendapatkan pengunjung yang cukup banyak. Meningkatkan kompetensi pemasar yang ada bukan tidak mungkin tingkat pengunjung yang datang untuk menginap akan lebih baik dari yang sekarang.

2. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap Hotel Ramada Suites by Wyndham di Surakarta.

Berdasarkan hasil hitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,577 > 2,002$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Hasil tersebut membuktikan semakin tinggi fasilitas maka pada keputusan menginap akan mengalami peningkatan secara nyata.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Desembrianita & Ruslin, 2016) dan penelitian yang dilakukan oleh (Muttaqin & Dhewi, 2015) fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Fasilitas sangat penting untuk meningkatkan keputusan menginap suatu pengunjung. Fasilitas yang komplit, berbeda dari hotel yang lain, pelayanan yang maksimal tentunya akan bisa untuk terus meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap.

3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan menginap Hotel Ramada Suites by Wyndham di Surakarta.

Berdasarkan hasil hitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,797 > 2,002$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil tersebut membuktikan semakin tinggi *brand image* maka pada keputusan menginap akan mengalami peningkatan secara nyata.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lingga, 2016) dan penelitian yang dilakukan oleh (Jumiati *et al.*, 2020) *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Brand image juga sangat penting untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap. Berlabel hotel berbintang 4 di Surakarta membuat Hotel Ramada Suites by Wyndham menjadi pilihan yang bagus untuk menginap. Karena konsumen merasa hotel dengan label berbintang 4 akan memberikan pelayanan dan kenyamanan yang maksimal juga.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji F menunjukkan ada pengaruh simultan dan signifikan kompetensi pemasar, fasilitas dan *brand image* terhadap keputusan menginap Hotel Ramada Suites by Wyndham di Surakarta.
- 2) Hasil uji t menunjukkan:
 - a. Kompetensi pemasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap Hotel Ramada Suites by Wyndham di Surakarta.
 - b. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap Hotel Ramada Suites by Wyndham di Surakarta.
 - c. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap Hotel Ramada Suites by Wyndham di Surakarta.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam penelitian ini penulis memberikan saran-saran yang bermanfaat antara lain:

- 1) Sebaiknya Hotel Ramada Suites by Wyndham meningkatkan kualitas kompetensi pemasarnya dan fasilitas yang diberikan agar konsumen puas dan menjadikan menjadi pilihan utama ketika berkunjung di Surakarta. Adanya kompetensi pemasar yang bagus dan fasilitas yang sangat memadai nantinya akan dapat meningkatkan ketertarikan jumlah pengunjung di Hotel Ramada Suites by Wyndham dan tentunya dapat meningkatkan nilai keputusan menginap.

- 2) Hendaknya Hotel Ramada Suites by Wyndham menjaga *brand image* yang baik dengan meningkatkan kualitas produk agar konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan. Adanya *brand image* yang bagus membuat pelanggan merasa yakin untuk menggunakan jasa penginapan di Hotel Ramada Suites by Wyndham dan tentunya juga dapat meningkatnya nilai keputusan menginap.
- 3) Diharapkan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel bebas lainnya selain kompetensi pemasar, fasilitas dan *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan menginap, mengingat masih terdapat pengaruh sebesar 25,1% di luar variabel penelitian ini seperti harga, kualitas produk, lokasi dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, M. D. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjual Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Kembali Jasa Pada Pt. Mandala Multifinance Cabang Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 2, 58–67.
- Desembrianita, E., & Ruslin. (2016). Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 345–354.
- Dharmawan, R. H., & Kristianingsih, T. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Fatchurohman. (2011). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Di Hotel Kudus Permata Slawi. *Universitas Negeri Semarang*.
- HM, B., Effendi, R., & Susanto, B. (2017). *Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Bahagia Pangkalan Bun Kalimantan Tengah*. 6(2), 87–96.
- Jumiati, Sudarwati, & Widayanti, R. (2020). 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>
- LESTARI, P. (2015). Pengaruh Technical Sales Skill, Dan Non Technical Sales Skill Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Tenaga Penjualan PT. Orindo Alam Ayu Semarang). *Universitas Negeri Semarang*.
- Lingga, R. U. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Amaris di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 116–133.
- Muttaqin, I., & Dhewi, T. S. (2015). *Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap*. 88–91.
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mnineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 214–221.
- Ristiawan, D., & Farida, L. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150 CC Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus

- Pada Konsumen PT. Riau Jaya Cemerlang). *JOM FISIP*.
- Sri Hartini. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya. *Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 404–418.
- Taan, H., Abdussamad, Z. K., & Palangka, I. (2020). *Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Di Grand Q Hotel Kota Gorontalo*. 2, 53–65.
- Wahyudi, E., & Wibowo, I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Tabungan Negara KCP Cibubur). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.217>
- Wulandari, D. F., Zaid, S., & Sinarwaty. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen (The Effect Of Marketing Mix on Consumer Decision). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 3(1), 30–39.