



JURNAL PANORAMA NUSANTARA
Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL SRIWIJAYA JAKARTA

Fachri Nugraha⁽¹⁾, Sinthon L. Siahaan⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta

Email: Fachrinugraha0809@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

25 September 2023

Accepted:

20 Desember 2023

Available online:

20 Desember 2023

*Keywords: Service Quality,
Location, Perceived Price,
Decision to stay.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, location, and price perceptions on decision to stay at Hotel Sriwijaya Jakarta. In this study the population used was guests who visited to stay at the Sriwijaya Hotel Jakarta from May 2023 to June 2023. Data collection using accidental sampling of 100 respondents. The data analysis method uses multiple linear regression with the help of SPSS version 24. The results of this study indicate that service quality has a significant effect on the decision to stay and perceived price has a significant effect on the decision to stay, while location has no significant effect on the decision to stay. And simultaneously the quality of service, location, and price perceptions affect the decision to stay at Hotel Sriwijaya Jakarta.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan menginap di Hotel Sriwijaya Jakarta. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah tamu yang berkunjung untuk menginap di Hotel Sriwijaya Jakarta dari bulan Mei 2023 sampai dengan bulan Juni 2023. Pengumpulan data menggunakan *random sampling* sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Dan secara simultan kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Sriwijaya Jakarta.

PENDAHULUAN

Hotel merupakan sebuah gedung ataupun fasilitas yang menyajikan jasa pelayanan juga terdapat makanan dan minuman serta akomodasi jasa lainnya yang ditujukan kepada para pelanggan hotel, baik yang hanya sebagai penikmat fasilitas tertentu maupun yang bermalam dihotel (Putri, 2018). Kualitas pelayanan adalah tolak ukur bagi hotel, keinginan dan kebutuhan untuk tamu ataupun pelanggan (Susepti et al., 2017). Hal tersebut berarti bahwa suatu lembaga atau perusahaan yang menyediakan barang dan jasa untuk melayani berdasarkan kemauan, keinginan serta harapan dari para pelanggan, jadi jasa melayani tersebut memiliki kualitas tinggi. Umumnya, kualitas melayani menjadi hal pokok dari penyedia jasa tersebut, sebab jasa kualitas tinggi merupakan produk utama yang ditawarkan. Maka dari itu, yang menjadi pokok yang dipasarkan adalah pelayanan yang berkualitas tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Mardo (2016) mengartikan kualitas pelayanan adalah standar dari perusahaan untuk menilai keberhasilan perusahaan tersebut mengatasi masalah bagi para tamu. Pengertian dari kualitas itu sendiri mencakup berbagai sudut pandang dari produk yang memiliki kebermanfaatannya bagi para tamu. Konsep nilai umumnya dipakai dalam menentukan kualitas *relative* suatu produk yang berhubungan dengan tarif produk yang sesuai (Tjiptono, 2015). Kualitas pelayanan yang baik tentu akan mempengaruhi keputusan menginap, karena semakin perusahaan memahami konsumen dari segi kualitas pelayanan maka keputusan menginap menjadi tinggi begitupun sebaliknya, jika perusahaan kurang memahami kualitas pelayanan maka keputusan untuk menginap akan rendah. Oleh karena itu, Mukti & Aprianti (2021) telah melakukan penelitian dan hasilnya terlihat bahwa keputusan menginap sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Selanjutnya terdapat lokasi, lokasi adalah letak suatu usaha pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Jadi lokasi disini ialah tempat yang berhubungan dimana perusahaan akan didirikan dan dilaksanakan. Lupiyoadi (2001) lokasi ialah ketetapan perusahaan yang berhubungan dari tempat aktivitas perusahaan dan karyawan. Lokasi merupakan letak operasional hotel, maka dari itu memenuhi kebutuhan para pelanggan yang bermalam dan berkunjung. Maka dari itu, sebagian besar pemilihan tempat hotel ditempat yang strategis. Adam (2018) mengartikan bahwa lokasi atau tempat adalah bagaimana memberikan dengan pendidikan yang tinggi mempersiapkan tempat, seperti lokasi fisik yang sejalan atas pasarnya. Sementara itu Suryadana & Octavia (2015) mengartikan bahwa tempat untuk memberi keputusan penggunaan layanan harus memperhitungkan dimana dan bagaimana layanan akan disalurkan kepada pelanggan. Pemilihan lokasi yang strategis misalkan penempatan tempat usaha ditempat yang ramai, dekat perkotaan, dekat dengan sekolahan, perkantoran dan mampu dijangkau oleh masyarakat, akan meningkatkan pengambilan keputusan menginap bagi pengunjung yang datang. Penelitian terdahulu, Saota et al., (2021) keputusan menginap dipengaruhi oleh lokasi.

Berikutnya persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga merupakan kaitan seperti apa konsumen mengartikan seluruhnya dan memberi arti yang berkesan terkait harga yang diketahui (Sudaryono, 2014). Kotler & Armstrong (2008) harga akan menjadi nilai yang ditanggihkan dari produk atau pelayanan keseluruhan kualitas yang dirasakan tamu untuk memperoleh keuntungan dari mempunyai dan mempergunakan layanan dan

produk. Penelitian terdahulu, Dalimunthe (2021) bahwa keputusan untuk menginap dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga.

Keputusan menginap dalam penelitian ini mengadopsi dari teori keputusan pembelian karena keduanya mempunyai karakteristik yang sama yang artinya yang datang ke hotel pasti akan melakukan aktivitas dalam kegiatan pembelian jasa. Keputusan pembelian menurut Alma (2016) ialah 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 aja yang akan dibeli. Berdasarkan pengertian diatas, maka adanya kesamaan dari keputusan pembelian yang merupakan perilaku para pelanggan yang selalu memutuskan lebih dari satu alternatif dalam menentukan pilihannya untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas sendiri ialah serangkaian properti dan fitur produk ataupun layanan memengaruhi keunggulannya agar melakukan apa yang dikatakan maupun diasumsikan (Kotler & Armstrong, 1997). Sedangkan menurut Tjiptono & Diana (2003) mendefinisikan kualitas adalah perusahaan memenuhi maupun melampaui keinginan individu, dan termasuk produk, jasa, individu, proses dan lingkungan. Adapun pendapat ahli lain Lovelock & Wright (2005) mendefinisikan kualitas sebagai rangkaian layanan yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka.

Kualitas layanan merupakan kemampuan produk atau penyedia layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Prisanti, 2017). Adapun pendapat lain Parasuraman *et al.* (1988) kualitas layanan ialah suatu strategi yang bertujuan demi menilai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima. Sangadji & Sopiah (2013) mengatakan pada dasarnya kualitas pelayanan dicirikan oleh sifat-sifat berikut: 1) sesuatu yang tidak berwujud tetapi mampu memenuhi kebutuhan konsumen. 2) dalam proses produksi jasa, bantuan berupa produk fisik dapat digunakan. 3) layanan tidak menciptakan hak atau properti apa pun. 4) adanya interaksi antara penyedia layanan dan pengguna layanan.

Parasuraman *et al.* (1988) mengatakan terdapat lima aspek mengukur kualitas pelayanan yakni Berwujud (*Tangibles*) yakni fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan personil. Keandalan (*Reliability*) yaitu keunggulan, sehingga jaminan pelayanan akan disampaikan dengan tepat dan terpercaya. Daya tanggapan (*Responsiveness*) adalah keinginan demi mendukung konsumen dan menyediakan pelayanan yang pantas. Jaminan (*Assurance*) Pengetahuan, kesopanan, juga kemampuan pegawai agar menginspirasi kepercayaan. Empati (*Empathy*) adalah kepedulian dan pandangan individu yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2009). Dari keterangan para ahli diatas, ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya ialah kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen.

Hartini (2017) mengatakan adanya keterkaitan yang jelas serta bermakna yaitu kualitas layanan yang diberikan terhadap keputusan pembelian, oleh sebab itu hal yang begitu penting dilakukan dari kualitas pelayanan yaitu, melakukan peningkatan lagi

untuk memperbesar keputusan menginap. Dalam penelitiannya maka dipastikan kualitas layanan membuat keunggulan yang dirasakan bagi pelanggan perusahaan jasa dari apa yang diinginkan pelanggan dan apa yang telah didapatkan pelanggan itu sendiri ketika melakukan pembelian. Menurut penjelasan di atas, dapat dibuat hipotesis seperti dibawah ini.

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap

Lokasi

Lokasi merupakan kawasan khusus aktivitas usaha baik teknis, administrasi, maupu manajerial. Berhasilnya suatu bisnis juga ditentukan oleh lokasi. Karena, dengan tempat yang tepat bagi seorang pengusaha dapat memberikan peluang besar untuk mendapatkan pelanggan, tempat juga dijadikan suatu investasi dalam waktu lama bagi pelaku usaha. Menurut Heizer & Render (2015) lokasi mempunyai pengaruh besar bagi perusahaan sehingga lokasi adalah hal yang mendorong keuntungan yang diperoleh perusahaan, maka dari itu lokasi adalah pemicu biaya dan keuntungan pada perusahaan, kebalikannya apabila lokasi yang tidak strategis maka menyebabkan turunya pendapatan perusahaan. Handoko (2012) pemilihan lokasi yang sesuai akan meminimalisir tarif biaya (investasi dan operasional) dalam waktu dekat maupun dalam waktu lama, dan akan membangkitkan kompetitor. Terdapat indikator lokasi menurut Tjiptono (2015), pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, yakni: akses, visibilitas, lalu lintas, lingkungan, kriteria, tempat parkir, dan peraturan pemerintah. 1) Akses, apabila lokasi terjangkau dan selalu dilewati. 2) Visibilitas, ialah tempat ataupun lokasi langsung dikenali dari jarak yang sangat jauh. 3) Lalu lintas berkaitan dengan dua pandangan penting yaitu banyak orang melintas yang berpeluang tinggi timbulnya impulse buying dan kepadatan lalu lintas dapat berpeluang tinggi, adalah sebagian hal penting dalam melakukan iklan 4) Lingkungan, merupakan situasi lingkungan adalah pusat dimana iklan terpasang seperti, kenyamanan, kebersihan dan tingkat aman lingkungan. 5) Kriteria adalah pusat lokasi merupakan pusat yang cocok, lokasi yang tepat dan sesuai harapan untuk melakukan pemasangan media iklan. Menurut Swastha & Irawan (2008) keputusan pembelian ialah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah pembelian. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dimana dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha rumah makan. Itulah alasan mengapa pemilihan lokasi usaha juga merupakan faktor yang penting demi menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Bagi sebagian orang, mereka akan lebih mempertimbangkan membeli sesuatu yang letaknya tidak jauh dari tempat tinggal atau lokasinya mudah dijangkau.

Mutaqqin & Dewi (2022) mengatakan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan menginap pengguna jasa hotel. Ali & Simdani (2018) mengatakan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan menginap di hotel. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk mengakses hotel. Bersumber pandangan di atas, dapat dikemukakan hipotesis di bawah ini.

H₂ : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap

Persepsi Harga

Persepsi harga ialah tentang bagaimana konsumen sepenuhnya memahami informasi harga dan memberikan makna yang dalam. Salah satu pendekatan yang bertujuan memahami persepsi harga yakni pemrosesan informasi (Sudaryono, 2014). Persepsi harga yakni tentang betapa individu memandang informasi harga serta apa artinya bagi mereka (Peter & Olson, 2014). Fenomena ini sering terjadi ketika pelanggan memilih hotel. Tamu atau pelanggan memilih hotel yang lebih murah, tetapi tetap mengharapkan nilai uang yang baik. Pelanggan hotel berusaha memaksimalkan nilai uang yang dibelanjakan (Pratiwi et al., 2019).

Berdasarkan definisi Sudaryono (2014) Persepsi harga ialah cara pemahaman terkait tarif yang diketahui dan dipahami oleh pelanggan dan memberi maksud yang berarti bagi pelanggan. Adapun indikator persepsi harga menurut Kotler & Armstrong (2018) yakni: 1). Harga sebanding atas manfaat. 2). harga sesuai atas kualitas produk 3). daya saing harga. 4). keterjangkauan harga. Irawan & Wijaya (2000) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan harga tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian. Berdasarkan teori tersebut persepsi harga untuk tiap individu adalah *relatif* dengan demikian adanya penentuan harga yang sesuai dengan produk dapat menjadi acuan yang tepat bagi para konsumen dan pihak pemasaran dalam keputusan pembelian.

Huwae (2014) mengatakan terdapat dampak positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, untuk memperbesar peningkatan keputusan pembelian juga harus memperhatikan persepsi harga. Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan asumsi seperti ini.

H₃ : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan menginap

Keputusan Menginap

Keputusan adalah situasi di mana pilihan dibuat dua maupun lebih alternatif langkah ataupun kepribadian (Peter & Olson, 2010). Sementara menurut Sumarwan (2005) pembelian adalah pilihan konsumen tentang apa yang akan dia beli, apakah ingin membeli ataupun tidak, kapan akan membeli, dimana dia membeli dan dengan cara apa membayarnya. Ini termasuk toko tempat mereka membelinya dan metode pembayaran yang mereka gunakan. Apa dia membayar secara tunai ataupun mencicil. Adapun pendapat ahli lain Hartini (2017) pengambilan keputusan adalah proses memilih opsi atau tindakan di antara opsi yang berbeda agar mencapai hasil yang diharapkan.

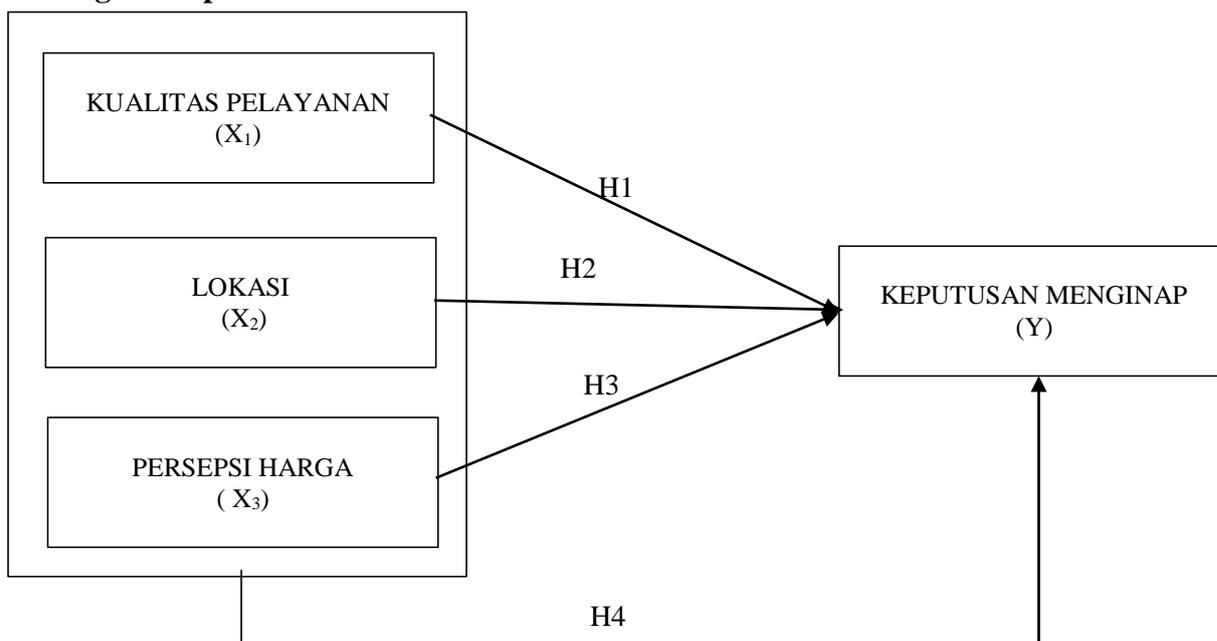
Keputusan pembelian merupakan bentuk tingkah laku pelanggan yang menjadi penentu dalam cara pengambilan keputusan atas pilihan dua atau selebihnya jalan pilihan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Wardana, 2017). Adapun menurut Kotler & Armstrong (2008) mengusulkan terdapat lima cara pengambilan keputusan, yaitu: 1) pengenalan kebutuhan: metode pembelian berarti mengenali suatu kebutuhan (*need recognition*) dan konsumen mengetahui suatu kesulitan ataupun kebutuhan. 2) mencari informasi: Konsumen yang tertarik mungkin ataupun juga tidak mencari banyak

informasi. apabila keinginan pelanggan kuat dan juga produksi yang membiarkan dekat bersama konsumen, kemungkinan besar pelanggan ingin membayarnya nanti. Seandainya tidak, pelanggan dapat menaruh kebutuhannya di dalam memori bahkan melangsungkan untuk mencari informasi. 3) evaluasi alternatif: yakni sebagaimana pelanggan menjalankan informasi agar membuat keputusan merek. Sayangnya, Konsumen tidak menggunakan penilaian yang sederhana dan konsisten dalam situasi pembelian. 4) keputusan pembelian: dalam tingkat penilaian, pelanggan mengkategorikan merek dan membuat keinginan mereka agar membeli. 5) perilaku pembelian: Setelah membeli suatu produk, konsumen merasa puas atau tidak puas, dan perilaku pasca pembelian harus diperhatikan oleh pemasar.

Hartini (2017) berpendapat bahwa keseluruhan variable kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga mendapati adanya pengaruh positif akan keputusan untuk menginap. Maka ringkasan yang bisa diperoleh dari hipotesis seperti berikut. Berdasarkan uraian di atas, terdapat hipotesis semacam ini.

H₄ : Kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan kepada keputusan menginap

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODOLOGI PENELITIAN

Metode kuantitatif mempunyai arti jika metode yang didasarkan pada filosofi positivis dimana populasi ataupun sampel khusus dipelajari berdasarkan data dengan memanfaatkan alat pengkajian dan analisis data kuantitatif dilakukan dengan harapan agar membuktikan penelitian yang pernah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Sedangkan menurut Siyoto & Sodik (2015) Metode penelitian kuantitatif adalah metode untuk mengukur fenomena sosial secara subyektif.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan oleh peneliti yang mengumpulkan data secara langsung di Hotel Sriwijaya Jakarta. Peneliti bermaksud mempelajari pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi harga terhadap keputusan menginap di Hotel Sriwijaya Jakarta. Penulis menggunakan beberapa metode analisis linier dalam penelitian.

Waktu dan Tempat

Waktu pada saat melakukan observasi ini dikerjakan di bulan Mei sampai Juni tahun 2023. Lokasi dilakukan di Hotel Sriwijaya Jakarta yang beralamatkan Jl. Veteran No.1, RT.4/RW.2, Gambir, Kecamatan Gambir, Jakarta Pusat.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah domain umum, seperti objek/sasaran, yang memiliki karakteristik umum dan khusus yang diidentifikasi oleh peneliti yang harus dipahami dan kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2018). Salah satu langkah terpenting dalam pengumpulan dan analisis data adalah pertama-tama menentukan populasi. Oleh karena itu, populasi dari hasil observasi ini orang yang akan menginap di Hotel Sriwijaya Jakarta.

Sampel ialah salah satu rangkaian yang terjadi secara keseluruhan dan dalam populasi (Sugiyono, 2018). Para peneliti menentukan sampel dari populasi ini, yaitu pelanggan yang menginap di Hotel Sriwijaya Jakarta.

Penelitian ini menerapkan *Accidental Sampling*, yaitu cara menentukan sampel atas dasar ketidaksengajaan, yaitu siapapun yang kebetulan / *incidental* berhadapan dengan peneliti dapat dijadikan referensi, apabila yang dinilai orang ketidaksengajaan dijumpai itu tepat untuk dipilih sebagai sumber informasi (Sugiyono, 2018). Kuesioner kemudian dapat dilanjutkan hingga 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner sebagai instrumen kepada para responden. Kuesioner menerapkan Skala Likert dengan rentang skor 1-5 yang telah telah diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden

Berdasarkan bukti dasar yang dikumpulkan, berikut profil responden menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, hasil pelatihan dan kunjungan saat ini:

Tabel 1. Profil responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	62	62.0
Perempuan	38	38.0
Usia		
< 20 tahun	3	3.0
20-25 tahun	40	40.0
26-30 tahun	42	42.0

>30 tahun	15	15.0
Pekerjaan		
Pegawai swasta	45	45.0
Pelajar/Mahasiswa	13	13.0
Wiraswasta	19	19.0
PNS	23	23.0
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	30	30.0
Diploma	40	40.0
S1/S2/S3	30	30.0
Tujuan Berkunjung		
Berlibur/Rekreasi	38	38.0
Bisnis	33	33.0
Mengunjungi Keluarga/Teman	18	18.0
Lain-lain	11	11.0
Frekuensi Berkunjung		
1 kali	30	30.0
2-3 kali	44	44.0
4-5 kali	13	13.0
>5 kali	13	13.0
Jumlah	100	100

Sumber: SPSS 24 For Windows (diolah penulis, 2023)

Daftar diatas menyatakan dari 100 reponden, dapat diketahui bahwa laki-laki lebih dominan dengan frekuensi 62 responden (62,0%). Mengenai usia dengan frekuensi 42 responden (42,0%) berusia 26-30 tahun. Penyebabnya dikarenakan mayoritas dari tamu yang ingin menginap yaitu individu yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan frekuensi 45 responden (45,0%) dengan berlatar belakang Pendidikan terakhir sebagai Diploma 40 responden (40,0%). Sedangkan tujuan untuk berkunjung, terlihat bahwa persentase tertinggi yaitu untuk berlibur/rekreasi dengan persentase sebanyak 38 responden (38,0%) dengan frekuensi berkunjung sebanyak 2-3 kali 44 responden (44,0%).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Tabel 2. Uji normalitas data

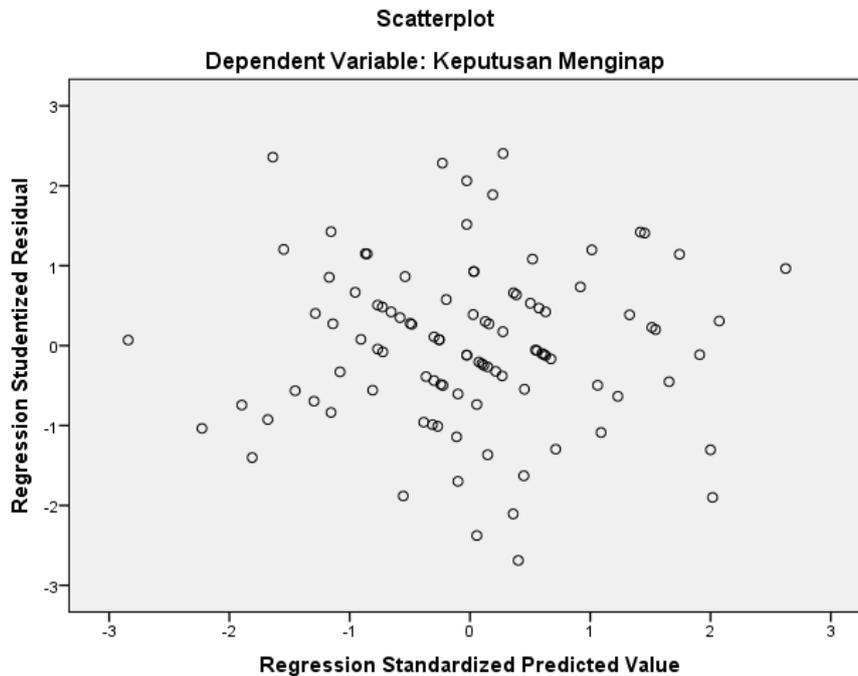
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.2600000
	Std. Deviation	1.54071948
	Absolute	.075
Most Extreme Differences	Positive	.075
	Negative	-.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187

Sumber: SPSS 24 For Windows (diolah penulis, 2023)

Dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov pada taraf signifikansi, angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov pada bagan di atas didapatkan nilai signifikansi $0,187 > 0,05$. Oleh karena itu data bersirkulasi normal sebab nilai signifikansinya $> 0,05$.

Asumsi normalitas data telah terpenuhi bisa disimpulkan dari hasil diatas.

Uji heterokedastisitas



Gambar 2. Uji heterokedastisitas
 Sumber: SPSS 24 For Windows (diolah penulis, 2023)

Terlihat gambar 2 maka posisi titik-titik tersebut memencar melalui pola acak atau tidak pasti di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu X dan Y, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa model regresi yang diuji tidak memiliki masalah stereoskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Kualitas pelayanan	0,694	1.441
Lokasi	0,956	1.046
Persepsi harga	0,677	1.477

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap
 Sumber: SPSS 24 For Windows (diolah penulis, 2023)

Nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) dapat dibaca dari variabel yang menunjukkan sifat multikolinearitas. Jika nilai VIF untuk ketiga variabel < 10 atas nilai tolerance > 0,1 lalu bisa disimpulkan model regresi multikolinearitas tidak bermasalah.

Uji Linearitas

Uji linearitas ini bermaksud agar memahami ada tidaknya hubungan linier yang signifikan antara keempat variabel tersebut. Uji linieritas pada SPSS versi 24 dilakukan uji pada tingkat linieritas signifikan 0,05. Apabila nilai signifikansi linearitas < 0,05 maka dinyatakan keempat variabel mempunyai hubungan linier.

Table 4. Uji linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menginap* Kualitas Pelayanan	Linearity	157.305	1	157.305	37.087	0.000
Keputusan Menginap *Lokasi	Linearity	23.404	1	23.404	4.561	0,036
Keputusan Menginap *Persepsi Harga	Linearity	199.481	1	199.481	54.298	0,000

Sumber: SPSS 24 For Windows (diolah penulis, 2023)

Dari hasil pengolahan data yang didukung oleh penggunaan SPSS versi 24 didapati nilai signifikansi X_1 untuk linieritas sebanyak 0,000, nilai signifikansi X_2 untuk linieritas sebesar 0,036, serta nilai signifikansi jika X_3 untuk linieritas sebesar 0,000. Jika nilai signifikansi < 0,05 lalu dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan, variabel lokasi dan variabel persepsi harga memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Oleh karena itu, asumsi linieritas dari setiap variabel menjadi penting.

Regresi linear berganda

Regresi berganda adalah regresi dengan dua atau lebih variabel bebas. Hubungan antara kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi harga yang diharapkan saat memutuskan untuk menginap dianalisis menggunakan SPSS versi 24 dan disajikan dalam tabel berikut:

Table 5. Uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	6.589	1.675	
1 Kualitas Pelayanan	0.242	0.079	0.285
Lokasi	0.065	0.066	0.078
Persepsi Harga	0.463	0.104	0.422

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: SPSS 24 For Windows (diolah penulis, 2023)

Dari tabel di atas terlihat bahwa model regresi linier yang dihasilkan terlihat seperti ini:

Keputusan menginap = 6,589 + 0,242 kualitas pelayanan + 0,065 lokasi + 0,463 persepsi harga + error

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda berpengaruh kepada keputusan menginap di Hotel Sriwijaya Jakarta ditinjau dari kualitas

pelayanan, lokasi, dan persepsi harga.

Table 6. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.008	3	78.336	23.052	0,000 ^b
	Residual	326.232	96	3.398		
	Total	561.240	99			

Sumber: SPSS 24 For Windows (diolah penulis, 2023)

Tabel Uji F mendapatkan nilai signifikan 0,000, H1 secara simultan ada pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi harga terhadap keputusan menginap, H0 secara simultan tidak ada pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan menginap, yang berarti H1 diterima H0 ditolak karena terdapat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis dari variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sriwijaya Jakarta. 17 Dalam studi ini terbukti bahwa secara simultan, faktor persepsi harga mendominasi kedua faktor lain yakni kualitas pelayanan dan lokasi. Keberadaan Hotel Sriwijaya Jakarta yang termasuk dalam kelompok budget hotel sehingga selaras dengan hasil studi ini yang menunjukkan konsumennya menghendaki harga sesuai dengan kemampuannya. Dalam konteks ini konsumen menjadikan unsur harga sebagai faktor penting yang dipertimbangkan dalam memutuskan pilihan tempat menginap. Dalam hal ini konsumen menilai sebuah hotel terutama dari aspek harga karena harus menyesuaikan dengan anggaran yang tersedia. Di samping itu, hotel ini menawarkan harga yang dapat bersaing dengan hotel-hotel di sekitarnya. Fasilitas seadanya sesuai dengan kelas hotel dapat dimaklumi oleh tamu karena sepadan dengan harga yang dibayar. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Hastoko & Stevany (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan menginap.

Uji t

Uji t dipakai bertujuan mengetahui seberapa banyak dampak kualitas pelayanan, lokasi, serta persepsi harga (variabel independent) kepada keputusan menginap (variabel dependen). Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan pengujian parsial masing-masing variabel melalui uji t seperti yang disimpulkan dari hasil output yang diperoleh dari SPSS 24.

Table 7. Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.933	0.000
	Kualitas Pelayanan	3.055	0.003
	Lokasi	0.975	0.332
	Persepsi harga	4.467	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: SPSS 24 For Windows (diolah penulis, 2023)

Berikut hasil uji t diatas untuk variabel kualitas pelayanan didapatkan nilai

signifikansi sebesar 0,003, H₀ tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap, H₁ ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap, yang berarti H₀ ditolak H₁ diterima karena terdapat nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka hipotesis dari variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Berikut hasil tabel diatas untuk lokasi didapatkan nilai 0,332, H₀ tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap, H₁ ada pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap, yang berarti H₀ ditolak H₁ diterima karena terdapat nilai signifikansi $0,332 > 0,05$. Maka hipotesis dari variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Berikut hasil tabel diatas untuk variabel persepsi harga didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, H₀ tidak ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap, H₁ ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap, yang berarti H₀ ditolak H₁ diterima karena terdapat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis dari variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

DISKUSI

Berikut untuk hasil uji t diatas untuk variabel kualitas pelayanan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,003, H₀ tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap, H₁ ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap, yang berarti H₀ ditolak H₁ diterima karena terdapat nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka hipotesis dari variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Mardo (2016) mengatakan Kualitas pelayanan tersebut merupakan tolok ukur atau tolak ukur bagi perusahaan agar menilai seberapa sukses perusahaan menawarkan jalan keluar atas permasalahan pelanggan. Kualitas pelayanan yakni senjata ampuh terhadap kekuatan perusahaan jasa semacam bank, maskapai penerbangan ataupun perusahaan jasa lainnya. Sebab itu, kualitas layanan perlu memerankan inti dari manajemen perusahaan dan menjadi masalah strategi manajemen perusahaan. Dari sini mampu disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Hartini (2017); penelitian terdahulu Irene Hanna H. Sihombing (2018); dan juga penelitian sebelumnya milik Katemung et al. (2018) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. pernyataan ini menekankan hasil penelitian yang membantu temuan di atas.

Berikut hasil tabel diatas untuk lokasi didapatkan nilai 0,332, H₀ tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap, H₁ ada pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap, yang berarti H₀ ditolak H₁ diterima karena terdapat nilai signifikansi $0,332 > 0,05$. Maka hipotesis dari variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini sesuai teori yang dikemukakan Tjiptono (2007) mengemukakan Hal ini didapati aspek-aspek dalam penetapan tempat ataupun lokasi. Indikator lokasi yang diterapkan dalam penentuan lokasi ataupun tapak adalah yaitu visibilitas, tempat yang terlihat jelas dari jarak pandang normal. Hasil hipotesis di atas konsisten dengan penelitian sebelumnya Hardiansyah et al. (2019); peneliti lalu milik Fawzeyya (2017); peneliti lalu Walukow et al. (2014); dan juga peneliti terdahulu Ekasari & Putri (2021) Sebenarnya lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Pernyataan ini sekaligus menekankan penelitian yang mendukung teman-teman di atas.

Berikut hasil tabel diatas untuk variabel persepsi harga didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, H₀ tidak ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan

mengingat, H1 ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan mengingat, yang berarti H0 ditolak H1 diterima karena terdapat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis dari variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengingat. Sudaryono (2014) berpendapat persepsi harga yang disebutkan tergantung pada pelanggan mengerti harga seutuhnya dan juga tanpa menyampaikan arti mendalam. Ketika pelanggan mengandalkan harga menjadi indikator kualitas produk. Harga yang disampaikan oleh Hotel Sriwijaya Jakarta sudah termasuk fasilitas yang ada serta harga dapat bersaing dari hotel lain yang serupa dan harga tersebut sebanding dengan keuntungan yang diterima pelanggan. Hasil hipotesis di atas konsisten dengan yang dikemukakan Putra & Hidayat (2018); penelitian milik Huwae (2014); peneliti sebelumnya milik Hastoko & Stevany (2022); dan juga peneliti milik Mujari (2020) persepsi harga secara signifikan mempengaruhi keputusan mengingat. Pernyataan ini menekankan hasil para peneliti yang mendukung teman-teman di atas.

Analisis korelasi (r) dan koefisien determinasi (R²)

Metode analisis determinasi dipakai yang bertujuan memperoleh informasi tentang kontribusi kolektif variabel independen atas variabel dependen dari hasil analisis determinasi yang tertera tabel dibawah ini:

Table 8. analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien		
			Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	,529	Sedang	28,0	0,196	Nyata
Lokasi	,204	Lemah	4,2	0,196	Nyata
Persepsi Harga	,596	Sedang	35,5	0,196	Nyata
Simultan	,647	Kuat	41,9	0,196	Nyata

Sumber: SPSS 24 For Windows (diolah penulis, 2023)

Dari hasil analisis pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan parsial atau simultan antara korelasi dan koefisien determinasi dengan nilai korelasi parsial variabel. Kualitas pelayanan serta keputusan mengingat sebesar $0,529 > 0,196$. Fakta ini mengindikasikan adanya hubungan yang jelas dan sejajar antara kualitas pelayanan dan keputusan mengingat. Tingkat determinasi untuk variabel kualitas pelayanan adalah 28,0%, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak sebesar 28,0% dalam meningkatkan keputusan mengingat di Hotel Sriwijaya Jakarta.

Berdasarkan hasil yang didapat, terdapat hubungan linier yang signifikan antara lokasi dan keputusan mengingat dalam kategori lemah, dengan koefisien korelasi parsial sebesar $0,204 > 0,196$. Dalam hal ini, kemampuan lokasi dapat meningkatkan keputusan mengingat sebesar 4,2% berdasarkan koefisien determinasi di Hotel Sriwijaya Jakarta sebesar 4,2%.

Selanjutnya, terdapat korelasi parsial antara keputusan mengingat dipengaruhi oleh persepsi harga dengan perbandingan 0,596 yang lebih tinggi dari 0,196. Hal ini menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan, meskipun pada kategori yang lemah, terhadap persepsi harga dan keputusan mengingat. Selain itu, koefisien dterminasi variabel persepsi harga memiliki nilai sebanyak 35,5%, yang menunjukkan bahwa persepsi harga mampu meningkatkan keputusan mengingat di Hotel Sriwijaya Jakarta sebesar

35,5%.

Selain itu, ada hubungan yang signifikan dan kuat antara kualitas pelayanan, lokasi, persepsi harga dan keputusan menginap di Hotel Sriwijaya Jakarta serta nilai koefisien korelasi sebanyak 0,647. Dalam hal ini, kategori hubungan dianggap kuat. Dari hipotesis ini, diketahui kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga memiliki kemampuan sebesar 41,9% dalam meningkatkan keputusan menginap di Hotel Sriwijaya Jakarta. Akan tetapi, ditemukan aspek-aspek lainnya yang tidak terhitung pada penelitian yang memengaruhi keputusan menginap 58,1%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Sriwijaya Jakarta, Lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap di Hotel Sriwijaya Jakarta, Persepsi harga berpengaruh signifikan dan memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan menginap di Hotel Sriwijaya Jakarta. Sedangkan secara simultan Kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga semuanya mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Sriwijaya Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Cetakan ke, p. 152). Rosda.
- Ali, stefanie kusuma, & Simdani, dicky larson. (2018). Analisa Pengaruh Lokasi dan Servicescape Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pohon Inn Hotel. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 104–113.
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa* (edisi 7). Alfabeta, cv.
- Dalimunthe, A. S. (2021). *Pengaruh Harga, Servicescape, Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Putri Shop Kotapinang*. 3(2), 6.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi " harga, " dan " lokasi terhadap " keputusan " pembelian konsumen*. 3(2).
- Fawzeyya, N. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Personalia & Sumberdaya Manusia* (Edisi 2). BPFYogyakarta 2012.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, ismail. (2019). *Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada restoran singapore di kota Makassar*. 3(1), 90–107.
- Hartini, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya*. 5(1), 1–14.
- Hastoko, Y. P., & Stevany, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel POP Kelapa Gading. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 4106–4115. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1613>
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Management of Production* (Edisi ke-1). Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Huwae, V. E. (2014). *Decision of Maisya Pudding in Masohi City , Central Maluku Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Maisya Pudding Di Kota Masohi Maluku Tengah*.

- 3(November), 3281–3292.
- Irawan, & Wijaya, F. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 8). Yogyakarta : BPFE, 1996.
- Irene Hanna H. Sihombing, d. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Nusantara. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, Vol, 7(July).
- Katemung, laila tri susanti, Kojo, C., & Rumokoy, F. S. (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.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Bahasa Ind, p. 385). Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Jakarta : Erlangga, 2008.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa* (1st ed.). Jakarta : Indek, 2005.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3, p. 342). Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Mardo, S. A. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Pemasaran* (p. 132). Deepublish.
- Mujari. (2020). PENGARUH HARGA KAMAR DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL SIMPANG BARU LAHAT. *Bussiness Law Binus*, 7(2), 33–48.
http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS_PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KIRANI COFFEE*. 10(1), 9–25.
- Mutaqqin, & Dewi. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (edisi ke-9, p. 214). Jakarta. Salemba Empat 2013.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Edisi 9). Salemba Empat.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret* *PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan , maka timbul*. 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Prisanti, D. M. (2017). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUS

- TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP ECUSTOMER LOYALTY (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang). *Journal of Business Studies*, 19(1), 2443–3837. <http://keuangan.kontan.co.id>
- Putra, T. R., & Hidayat, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Maumu Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), 1–16.
- Putri. (2018). Ipteks Kebijakan Pemberian Fasilitas Kredit Di Hotel Four Points By Sheraton Manado. *Jurnal Ipteks Akuntansi Bagi Masyarakat*, 2(02), 43–47. <https://doi.org/10.32400/jiam.2.02.2018.21638>
- Sangadji, etta mamang, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Edisi 1, C). Yogyakarta : Andi, 2013.
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen* (p. 393). Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono. (2018). *metode penelitian manajemen* (M. P. Setiyawami, S.H. (ed.); 6th ed.).
- Sumarwan, U. (2005). *Perilaku Konsumen* (Cetakan 1,). Ghalia Indonesia.
- Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata* (Cetakan ke, p. 175). Alfabeta.
- 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). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(5), 27–36. <https://www.neliti.com/publications/188442/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-tamu-hotel-studi-ten>
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (pertama, p. 360). Yogyakarta : Andi Offset, 1995.
- Tjiptono, F. (2015). *Prinsip Prinsip Total Quality Service* (Edisi 4, p. 176). Yogyakarta : Andi, 2013.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Total Quality Management* (Cetakan 4, p. 416). Yogyakarta : Andi, 2003.
- Walukow, A. ligia prasitia, Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa*. 2(3), 1737–1749.
- Wardana, W. (2017). *PERAN BRAND EQUITY DALAM MEMEDIASI PENGARUH Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud) Bali , Indonesia Makanan merupakan aspek penting yang termasuk dalam kebutuhan pokok manusia . Berbicara mengenai makanan , jenis makanan yang ada selain*. 6(2), 830–856.