

APAKAH BAURAN PROMOSI MENENTUKAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK MENGINAP?

Arie Wibowo Irawan¹, Hari Muharam², Lucky Sandra Rahayu³

^{1,2,3} Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: ¹ ariewibowo.irawan@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis perhotelan di masa Pandemi Virus Covid-19 menjadi semakin ketat. Agar tetap bertahan pada situasi tersebut perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien, salah satu caranya dengan meningkatkan kegiatan baruan promosi. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menginap di R Hotel Rancamaya Bogor. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Unit analisis yang digunakan adalah individual konsumen member *Freevilage Card* R Hotel Rancamaya Bogor. Pemilihan responden atau sample dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling* dan menggunakan metode penarikan *quota sampling* dengan total 120 responden berdasarkan perhitungan rumus Solvin. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara terhadap pihak-pihak berkepentingan, kuesioner dan pengumpulan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Berdasarkan uji F, bauran promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di R Hotel Rancamaya Bogor. Selain itu bauran promosi memberikan kontribusi sebesar 61,2% terhadap keputusan menginap, sedangkan sisanya dipengaruhi 38,8% oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Promosi; Hotel; Keputusan Menginap; Pariwisata

ABSTRACT

Competition in the hospitality business during the Covid-19 Virus Pandemic is becoming increasingly tight. In order to survive in this situation the company must have an effective and efficient marketing strategy, one way is by increasing new promotional activities. This study aims to identify the effect of the promotion mix on the decision to stay at R Hotel Rancamaya Bogor. This study uses quantitative data with the type of associative research. The unit of analysis used is the individual consumer member of the Freevilage Card R Hotel Rancamaya Bogor. The selection of respondents or samples was carried out using the Non Probability Sampling method and using the quota sampling method with a total of 120 respondents based on the calculation of the Solvin formula. Data was collected through direct observation, interviews with interested parties, questionnaires and secondary data collection. The analytical method used is descriptive analysis, classical assumption test, simple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination. The results showed that the promotion mix had a positive and significant effect on the decision to stay. Based on the F test, the promotion mix simultaneously or together has a significant effect on the decision to stay at R Hotel Rancamaya Bogor. In addition, the promotion mix contributed 61,2% to the decision to stay, while the remaining 38,8% was influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: hotel; promotion mix; stay decision; tourism

KETERANGAN ARTIKEL

Riwayat Artikel:diterima: 20 Juli 2022; direvisi: 28 Agustus 2022; disetujui: 29 Agustus 2022

Copyright©2022

PENDAHULUAN

Pandemi virus Covid-19 berdampak besar pada semua sektor di seluruh dunia, termasuk sektor pariwisata. Hal ini karena virus Covid-19 menimbulkan rasa bahaya dan potensi risiko yang mematikan.

Akibatnya, masyarakat khawatir melakukan segala aktivitas yang berpotensi terpapar virus Covid-19. Upaya pemerintah Indonesia maupun dunia dalam menurunkan tingkat penyebaran virus dengan melakukan pembatasan kunjungan domestik maupun mancanegara menimbulkan merosotnya jumlah wisatawan yang berkunjung. Sebagai imbas dari berkurangnya wisatawan internasional dan nasional, tingkat okupansi hotel di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan dari 49,84% di tahun 2019 menjadi 33,35% di tahun 2020, yang mana terdapat penurunan pertumbuhan sebesar -33,07%. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Perkembangan Okupansi Hotel Berbintang Nasional Tahun 2017-2021

No	Tahun	Tingkat Okupansi (%)	Pertumbuhan (%)
1	2017	55,88	-
2	2018	58,17	4,11
3	2019	49,84	-14,33
4	2020	33,35	-33,07
5	2021	38,91	16,64

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Pemerintah dengan bantuan pihak-pihak lain terus berusaha dalam memulihkan kondisi Pandemi Covid-19 ini. Hal tersebut juga menjadi prioritas bagi Pemerintah Daerah Jawa Barat, berbagai upaya dilakukan salah satunya dengan Pembatasan Sosia Berskala Besar (PSBB) di wilayah Jawa Barat. Tentunya upaya ini menimbulkan dampak terhadap kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara di wilayah Jawa Barat dan berpengaruh terhadap okupansi hotel di wilayah tersebut. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3 berikut ini.

Tabel 2. Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik Ke Jawa Barat Tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Wisatawan	Pertumbuhan (%)
1	2017	43.947.675	-
2	2018	53.360.030	21,4
3	2019	107.610.693	101,7
4	2020	90.231.461	-16,2
5	2021	94.021.182	4,2

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2021)

Tabel 3. Perkembangan Okupansi Hotel Berbintang Jawa Barat Tahun 2017-2021

No	Tahun	Tingkat Okupansi (%)	Pertumbuhan (%)
1	2017	51,72	-
2	2018	52,20	0,92
3	2019	52,25	0,09
4	2020	35,22	-32,59
5	2021	39,82	13,06

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Penurunan pertumbuhan kunjungan wisatawan dan okupansi yang signifikan terjadi di tahun 2020 di wilayah Jawa Barat dan secara bersamaan terjadinya di wilayah Kota Bogor. R Hotel Rancamaya

merupakan hotel bintang empat yang terletak di perumahan Rancamaya *Golf Estate*, Kota Bogor Selatan. Wilayah R Hotel Rancamaya tak lepas pengaruhnya dari penurunan wisatawan domestik maupun mancanegara dan penurunan okupansi akibat dari Pandemi Virus Covid-19 ini. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Jumlah Kamar Terjual dan Tingkat Hunian Pada R Hotel Rancamaya dan Hotel bintang 4 Pesaing Tahun 2018 - 2021

Hotel		R Hotel Rancamaya	Novotel Bogor	Aston Bogor	Santika Bogor	Ibis Style Bogor Raya
Tahun 2018	Kamar Terjual	34.727	47.925	55.926	43.191	47.875
	Okupansi	70,75%	73,36%	70,44%	81,84%	63,99%
2019	Kamar Terjual	35.437	38.024	57.306	47.025	45.708
	Okupansi	71,62%	65,48%	70,98%	85,04%	61,14%
2020	Kamar Terjual	27.539	9.716	33.105	27.473	28.786
	Okupansi	56,73%	52,34%	59,01%	67,72%	41,91%
2021	Kamar Terjual	28.486	34.552	31.752	36.312	38.622
	Okupansi	56,55%	53,10%	39,12%	65,81%	58,68%

Sumber: R Hotel Rancamaya Bogor (2021)

Berdasarkan data yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa bisnis pariwisata sangat erat kaitannya dengan bisnis dalam bidang akomodasi yaitu perhotelan. “Hotel merupakan jenis akomodasi yang mempergunakan seluruh atau sebagian bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lain bagi umum yang dikelola secara komersial” (Ismayanti, 2010). Bahkan hotel termasuk sarana pokok kepariwisataan yang berarti hidup dan kehidupannya banyak bergantung pada jumlah wisatawan yang datang. Dalam hal ini penurunan okupansi dan kamar terjual sangat mungkin terjadi dan dapat mengakibatkan tidak tercapainya *revenue* hotel. Berikut adalah tabel data *revenue* R Hotel Rancamaya dalam rentan waktu tahun 2018 sampai 2021.

Tabel 5. Data *Revenue Actual* dan Target R Hotel Rancamaya Tahun 2018 - 2021

Tahun	Kamar Terjual			Tingkat Hunian		
	Aktual	Target	Selisih	Aktual	Target	Selisih
2018	34.755	35.105	-350	68,90%	69,69%	-0,79%
2019	35.437	36.107	-670	63,30%	69,70%	-6,40%
2020	27.539	35.319	-7.780	54,52%	69,93%	-15,40%
2021	28.486	33.541	-5.055	55,80%	66,60%	-10,80%

Sumber: R Hotel Rancamaya (2021)

Persaingan di industri perhotelan saat ini bukan hanya soal fasilitas fisik seperti kamar tamu, tapi juga soal promosi. Agar perusahaan dapat bertahan dalam situasi pandemi saat ini, mereka harus memiliki inovasi yang baik dalam kegiatan promosinya. Pada sisi promosi terdapat bauran promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen agar dapat memahami produk dan jasa yang ditawarkan. Keputusan konsumen atas hotel yang ditawarkan tentu saja merupakan keinginan sadarnya.

Penerapan bauran promosi memungkinkan konsumen untuk merasakan kebutuhan dan manfaat dari hotel yang ditawarkan dan memicu keputusan menginap yang lebih baik. Berdasarkan pernyataan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian “Apakah Bauran Promosi Menentukan Pengambilan Keputusan Untuk Menginap?”.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2017) “Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen pemasaran, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan”.

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) bauran promosi adalah gabungan yang spesifik dari berbagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Unsur bauran promosi terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, penjualan langsung.

Keputusan Menginap

Kotler dan Keller (2016) dalam Hanafi (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari 6 dimensi, yaitu opsi produk, opsi merek, opsi penyalur, besaran pembelian, periode pembelian dan sistem pembayaran. Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, dapat dipahami bahwa hal tersebut merupakan gabungan daripada keputusan yang telah tersusun.

HIPOTESIS

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁: Diduga terdapat pengaruh positif antara bauran promosi terhadap keputusan menginap di R Hotel Rancamaya Bogor.
- H₂: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan menginap di R Hotel Rancamaya Bogor.
- H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan menginap di R Hotel Rancamaya Bogor.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Lokasi penelitian adalah R Hotel Rancamaya Bogor. Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran. Populasi penelitian adalah tamu yang terdaftar sebagai anggota *Freevillage Card* R Hotel Rancamaya Bogor. Sampel ini menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 5% hingga 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobabilistic sampling* dengan standar *quota sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa dokumen yang diperoleh dari R Hotel Rancamaya Bogor. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, pengumpulan data sekunder, wawancara pemangku kepentingan, dan observasi langsung. Pengujian instrumen dengan uji reliabilitas dan validitas. Untuk teknik analisis data digunakan analisis deskriptif, analisis regresi sederhana, uji-t, dan uji-f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini semua variabel diterima karena nilai signifikansi >0,3061 dan semua variabel diterima karena nilai *Cronchi alpha* >0,6.

Karakteristik Responden

Tabel 6. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	30
	Perempuan	84	70
Usia	20 - 25	30	25
	26 - 30	53	44
	31 - 40	35	29
	> 40	2	2
	Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa	5
	PNS	20	17
	Karyawan/ Pegawai Swasta	67	56
	IRT	13	11
	Lainnya	15	13
Frekuensi menginap	1-5	113	94
	> 5	7	6

Sumber: Hasil olah data (2022)

Data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan presentase 70%, berdasarkan usia mayoritas berusia 26-30 tahun dengan presentase 44%, berdasarkan pekerjaan mayoritas karyawan/ pegawai swasta dengan presentase 56%, berdasarkan frekuensi menginap adalah 1-5 kali menginap dengan presentase 94%.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.088	3.235		.336	0.737
	Bauran Promosi (X)	0.820	0.060	0.783	13.654	0.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Menginap (Y)

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 28.0 (2022)

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai koefisien regresi dengan nilai konstanta sebesar 1,088 dan nilai koefisien regresi untuk bauran promosi sebesar 0,820. Berdasarkan hasil tersebut, model persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan dalam penelitian ini. Selanjutnya, menginterpretasikan implikasi dari model regresi. Model regresinya adalah:

$$Y = a + b1X \quad (1)$$

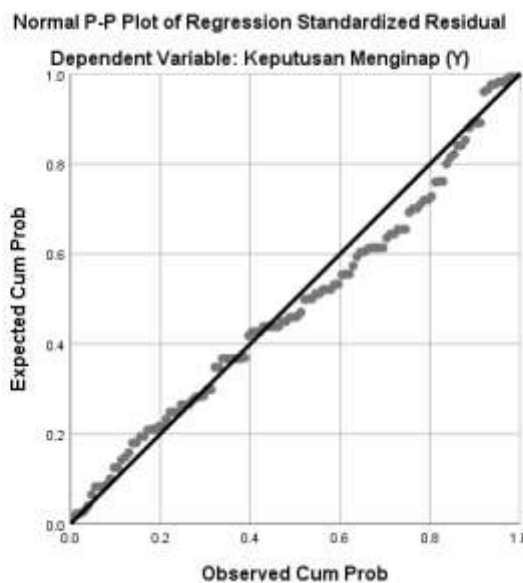
$$Y = 1,088 + 0,820 X$$

Keterangan:

- A = Bilangan Konstan
- b1 = Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan
- X = Bauran Promosi
- Y = Keputusan Mengingat

Interpretasi dari model regresi di atas adalah 1) Konstanta 1,088 berarti jika variabel bauran promosi (X) bernilai maka keputusan mengingat (Y) dipengaruhi oleh variabel lainnya. Bauran promosi ini adalah aritmatika dan efeknya diukur secara numerik pada 1,088; 2) Koefisien regresi (X) untuk bauran promosi adalah 0,820. Artinya mempengaruhi keputusan mengingat (Y). Kemudian action mix diubah atau ditingkatkan sebesar 0,820. Elastisitas dapat diartikan sebagai peningkatan tingkat bauran pendanaan yang diikuti dengan peningkatan keputusan mengingat sebesar 82,0%.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Output SPSS Uji Normalitas (normal P-Plot)
Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 28.0 (2022)

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat dilihat diagram plot P-P yang khas menunjukkan bahwa titik-titik plot data membentuk pola linier dari bawah ke kanan atas. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang mulus antara variabel “Bauran Promosi” (X) dan “Keputusan Mengingat” (Y). Rasio positif berarti bahwa ketika bauran promosi meningkat, begitu pula keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 8. Tabel Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.088	3.235		.336	0.737
Bauran Promosi (X)	0.820	0.060	0.783	13.654	0.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Menginap (Y)

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 28.0 (2022)

Berdasarkan tabel koefisien diperoleh nilai t hitung sebesar 13,654. Artinya t hitung > t tabel (13,654 > 1,657) dan signifikan t 0,000. Hal ini dikarenakan H₀ ditolak dan H_a diterima karena t secara signifikan lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05), sehingga variabel bauran promosi (X) memiliki pengaruh yang besar secara parsial terhadap keputusan menginap (Y).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2244.830	1	2244.830	186.428	.000 ^b
Residual	1420.870	118	12.041		
Total	3665.700	119			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Menginap (Y)

b. *Predictors*: (Constant), Bauran Promosi (X)

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 28.0 (2022)

Dari Tabel 9 dapat disajikan hasil uji hipotesis yang diketahui bahwa F hitung sebesar 186,428, sedangkan nilai F tabel untuk taraf nyata (a) adalah 5%, dfl = k-1 df2 = n-k, Artinya dfl = 1 dan df2 = 118. adalah 2,75. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima karena F-hitung > F-tabel yaitu 186,428 > 2,75. Dengan kata lain, bauran promosi mempengaruhi keputusan menginap.

Selain itu hasil uji F juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang ditampilkan adalah 0,000, yang berarti sig F (0,000 < 0,05), sehingga menunjukkan signifikansi yang kuat untuk pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas bauran promosi (X) memiliki dampak yang besar terhadap keputusan menginap (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	0.612	0.609	3.47005
a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi (X)				
b. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)				

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 28.0 (2022)

Berdasarkan Tabel 10 nilai Adjusted R-squared adalah 0,612. Artinya 61,2% variabel keputusan untuk menginap dipengaruhi oleh variabel bauran promosi dan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung = 13,654. Artinya t hitung > t tabel (13,654 > 1,657) dan signifikansi t sebesar 0,000. Hal ini karena signifikansi t lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05) H0 ditolak dan Ha diterima. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel bauran promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di R Hotel Rancamaya Bogor.

Pengujian yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar 186,428, sedangkan nilai F tabel untuk taraf nyata (a) sebesar 5% dengan taraf signifikan 0,05. Hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,75 karena F hitung > F tabel yaitu (186.428 > 2,75) dengan signifikan f sebesar 0,000 karena signifikan f lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05) sehingga H0 ditolak dan Ha diterima artinya ada pengaruh bauran promosi (X) terhadap keputusan menginap (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Prawira dan Pangestuti (2019). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap tamu, dan oleh karena itu dipertimbangkan saat memutuskan tempat menginap. Selanjutnya, penelitian ini sejalan dengan penelitian Molika, Abdillah, & Pangestuti (2017). Studi tersebut menyatakan bahwa bauran promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan tempat menginap. Hal ini diperjelas oleh teori Kotler dan Keller (2016) yang mendefinisikan bauran pemasaran sebagai, “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.” Dengan membangun hubungan pelanggan yang baik akan mempengaruhi keputusan tamu menginap secara positif dan signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa penerapan bauran promosi dan keputusan menginap di R Hotel Rancamaya Bogor menunjukkan hasil yang baik. Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada R Hotel Rancamaya Bogor atau dengan kata lain bauran promosi menentukan pengambilan keputusan untuk menginap bagi konsumen. Adapun nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 61,2% variabel keputusan menginap dipengaruhi oleh variabel bauran promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi 38,8% oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Dharmmesta, B. S. & Handoko, T. H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hanafi, N. A. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Sulamadaha Ternate*. (Skripsi). Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. London: Pearson Education.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Molika, E., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Hotel Terhadap Keputusan Menginap *Business Traveler* Di Hotel Bisnis Studi Pada Tamu Hotel Ibis Surabaya City Center. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 44(1), 1-7.
- Prawira, S. H. & Pangestuti, E. (2019) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap Survei Pada Wisatawan Yang Menginap di Hotel Arjuna Kota Batu. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 72(1), 184-191.
- Raharta, A. M. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Citadines Kuta Beach Bali*. (Skripsi). Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Ratnasari, R.T., Risman, S., & Aksa, M.H. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset Pada Hotel berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- www.kemenparekraf.go.id (Diakses pada 1 Desember 2021)
- www.bps.go.id (Diakses pada 1 Desember 2021)

