



PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR DI ARYADUTA HOTEL MANADO

Sony Wijanarko¹, Novianty Zalvena Weku²

^{1,2} Program Studi D4 Perhotelan, Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado

Email : sonywijanarko77@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Brand Image, Price, Room Occupan cy Rate	<i>This study aims to find out how the Influence of Brand Image and Price on Room Occupancy Rate at Aryaduta Hotel Manado. The method used in this study is the Quantitative Method, with the Multiple Linear Regression data analysis technique. The population in this study is Hotel Guests, with a sample of 60 Guests at Aryaduta Hotel Manado. The results of this study prove that Brand Image has a positive and significant effect on the Room Occupancy Rate with a regression coefficient value of 0.376 and a significance of 0.000. This shows that if the value of the Brand Image increases, the Room Occupancy Rate will also increase. Price has a significant positive effect on the Room Occupancy Rate with a regression coefficient value of 0.759 and a significance of 0.000. This shows that the better the price offered at the hotel, the higher the Room Occupancy Rate. Brand Image and Price have a significant influence on the Room Occupancy Rate with an F value of 388.375 and a significance of 0.000. This shows that the better the Brand Image and Price, the more the Room Occupancy Rate will also increase. The conclusion of this study is that Brand Image and Price simultaneously have a significant effect on the Room Occupancy Rate at Aryaduta Hotel Manado. The advice given is that Aryaduta Hotel Manado must provide quality service and the price offered is in accordance with the Quality and Image of the Hotel to increase the Room Occupancy Rate at Aryaduta Hotel Manado.</i>
Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Tingkat Hunian Kamar	ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Aryaduta Hotel Manado. Metode penelitian ini yang digunakan adalah Metode Kuantitatif, dengan teknik analisis data Regresi Linear Berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah Tamu Hotel, dengan sampel sebanyak 60 orang Tamu di Aryaduta Hotel Manado. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Hunian Kamar dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,376 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai Citra Merek meningkat maka akan meningkat pula Tingkat Hunian Kamar. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Hunian Kamar dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,759 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan di hotel, maka semakin meningkat pula Tingkat Hunian Kamar. Citra Merek dan Harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Tingkat Hunian Kamar dengan nilai F hitung sebesar 388,375 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek dan Harga, maka akan semakin meningkat pula Tingkat Hunian Kamar. Kesimpulan penelitian ini adalah Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Tingkat Hunian Kamar di Aryaduta Hotel Manado. Saran yang diberikan adalah Aryaduta Hotel Manado harus memberikan Pelayanan yang berkualitas dan harga yang ditawarkan sesuai dengan Kualitas dan Citra Hotel untuk meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Aryaduta Hotel Manado.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata saat ini semakin berkembang pesat, terutama usaha perhotelan. Dilihat dari fungsi utamanya, produk utama yang dijual oleh usaha perhotelan adalah sewa kamar atau jasa penginapan. Jika kebutuhan utama wisatawan hanyalah kamar atau penginapan, sekarang ini sudah mengalami perkembangan. Sekarang wisatawan lebih mengharapkan hal lain seperti pelayanan yang memuaskan, sopan santun dan rasa hormat dari karyawan dan juga kondisi lingkungan yang menyenangkan. Menurut Sulastiyono (2011:5) menyebutkan bahwa hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang – orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima.

Persaingan dalam dunia usaha perhotelan kini semakin ketat dan berat terutama persaingan antar *brand* hotel baik lokal *brand* maupun *international brand*. Banyak nama merek (*brand*) hotel baru yang muncul seiring dengan perkembangan kebutuhan wisatawan akan akomodasi di suatu daerah tertentu. Nama merek adalah hal yang mengaktifkan suatu citra dalam pikiran masyarakat atau konsumen tentunya. Citra yang diingat harus positif agar dapat meningkatkan tingkat hunian kamar. Berhasil tidaknya suatu usaha perhotelan sangat tergantung pada tingkat hunian kamar. Dari tingkat hunian kamar ini bisa dilihat maju mundurnya hotel tersebut secara komersial, permintaan *customer* yang semakin beragam dan berkelas akan sebuah produk atau jasa yang berkualitas membuat perusahaan harus mampu untuk meningkatkan pelayanan demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki.

Penetapan harga yang bersaing juga menjadi faktor penentu keberhasilan, semakin baik *brand image* dan harga yang dijual maka akan berdampak pada tingkat hunian kamar hotel tersebut. Walaupun hotel sudah memiliki *brand* dan harga yang bagus namun maraknya persaingan hotel – hotel berbintang serupa khususnya di kawasan Manado menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen hotel dalam mempertahankan dan juga meningkatkan tingkat hunian kamar.

Pentingnya penelitian yang penulis angkat adalah

melihat bagaimana pengaruh citra merek dan harga terhadap tingkat hunian kamar di Aryaduta Hotel Manado dilihat dari kualitas pelayanan dan harga yang diberikan kepada tamu selama tamu menginap, karna kualitas pelayanan dan harga harus diperhatikan supaya pelanggan merasa nyaman saat menginap di Aryaduta Hotel Manado agar dapat menimbulkan kesan yang baik di benak pelanggan tersebut agar citra dari Aryaduta Hotel Manado semakin baik juga lokasi dan promosi yang ditawarkan dapat meningkatkan tingkat hunian kamar di Aryaduta Hotel Manado.

Berdasarkan pengamatan peneliti selama meneliti di Aryaduta Hotel Manado peneliti mendapati yaitu, menurunnya citra merek Aryaduta Hotel Manado diingatan konsumen, kurangnya kualitas pelayanan karyawan di Aryaduta Hotel Manado, ketidaksesuaian antara harga yang diberikan sehingga menurunnya tingkat hunian kamar di Aryaduta Hotel Manado, kurangnya kerjasama antara sesama karyawan di Aryaduta Hotel Manado, kurangnya loyalitas karyawan di Aryaduta Hotel Manado, Perlunya peningkatan informasi-informasi berkaitan dengan pemasaran untuk dapat menarik minat tamu agar mau berkunjung ke Aryaduta Hotel Manado, kurangnya tingkat kedisiplinan waktu karyawan di Aryaduta Hotel Manado. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Aryaduta Hotel Manado”.

KAJIAN TEORETIK

Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan wisata seseorang yang dilakukan berkali-kali dari tempat yang satu ke tempat lainnya untuk mencari hiburan dan kesenangan selain itu juga ingin menambah wawasan luas tentang tempat wisata baik itu daya tariknya dan kebudayaan daerah tempat wisata itu dan juga ingin menambah pengalaman berwisata.

Menurut Nurdin Hidayah (2019) Pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali/berkeliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya. Dari pengertian tersebut dijelaskan bahwa kegiatan pariwisata merupakan kegiatan yang mengunjungi suatu tempat untuk

memperoleh pengalaman baru. Sedangkan menurut Salah Wahab (dalam Devi Munisari 2018:10) pariwisata merupakan aktivitas manusia yang dikerjakan secara sadar, yang mendapat pelayanan secara bergantian di antara orang-orang di dalam suatu negara itu sendiri atau pun di luar negeri untuk mendapatkan kepuasan yang bernaneka ragam dan berbeda antara satu orang dengan orang lainnya.

Hotel

Hotel adalah bangunan yang terdiri dari beberapa kamar yang menyediakan pelayanan penginapan, makanan dan minuman dan layanan lainnya seperti spa, bar, dan lain-lain untuk disewakan kepada orang yang ingin menginap. Menurut American Hotel and Motel Associations(AHMA) dalam jurnal (Soewarno, Hudiyani & Sugiarti, 2021) hotel didefinisikan sebagai tempat yang menyediakan akomodasi, makanan dan minuman dan layanan lainnya, untuk disewakan kepada orang-orang serta tamu yang ingin tinggal sementara waktu. Sedangkan menurut Smaradhana dan Lutfie dalam jurnal (Nur & Fadili, 2021) hotel merupakan perusahaan yang berfokus pada industri jasa serta memiliki konsep menggabungkan suatu produk dengan layanan.

Citra Merek

Citra Merek adalah citra dari identitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada seluruh orang yang akan menjadi pelanggan atau tamu agar dapat membedakan produk atau jasa tersebut dengan produk atau jasa pesaing. Menurut Mujid & Andrian (2021) bahwa brand image merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada *brand* tertentu baik berupa barang maupun jasa. Sedangkan *Brand Image* menurut Tjiptono (2014), memiliki beberapa manfaat yaitu manfaat ekonomi, manfaat fungsional, dan manfaat psikologis. Dimana ketiga manfaat ini mempengaruhi perusahaan dalam menjual produknya kepada konsumen dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Harga

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditetapkan pada produk atau jasa yang akan di jual atau di perdagangkan agar konsumen dapat membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020)

harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Habibah & Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang Ditawarkan guna pengganti benda.

Tingkat Hunian Kamar

Tingkat Hunian Kamar adalah keadaan dimana sudah sejauh mana jumlah kamar terjual jika dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang dijual yang diperhitungkan dalam jangka waktu yang ditentukan. Menurut Sugiarto (2000:55) Menyatakan bahwa tingkat hunian Adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar yang terjual jika dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual. Sedangkan menurut Damardjati (2006:121) menerangkan bahwa tingkat hunian kamar adalah persentase dari kamar-kamar yang terisi atau disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang disewakan, yang diperhitungkan dalam jangka waktu, misalnya harian, bulanan, atau tahunan.

METODE

Metode penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan pendekatan survei melalui kuisisioner dan analisis statistik untuk penelitian terkait pengaruh citra merek dan harga terhadap tingkat hunian kamar di Aryaduta Hotel Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sebagaimana terlihat dari penggunaan variabel-variabel yang diukur secara numerik (citra merek, harga, tingkat hunian kamar) dan analisis data statistik seperti uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis. Penelitian ini bersifat kausalitas, yaitu mencari pengaruh variabel independen (citra merek dan harga) terhadap variabel dependen (tingkat hunian kamar). Hal ini dibuktikan dengan penggunaan analisis regresi linear berganda untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel. Teknik Pengumpulan Data yaitu 1) data primer diperoleh melalui observasi langsung dan kuisisioner yang dibagikan kepada tamu hotel (responden); 2) Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, atau sumber lain yang relevan

dengan variabel penelitian. Populasi dalam penelitian adalah tamu atau pelanggan yang menginap di Aryaduta Hotel Manado. Sampel diambil menggunakan teknik random sampling, dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Instrumen Penelitian yang digunakan instrumen penelitian berupa kuisisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas menggunakan rumus Product Moment Pearson untuk validitas dan Cronbach Alpha untuk reliabilitas.. Teknik Analisis Data. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Prosedur analisis mencakup: 1) Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas); 2) Analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Yaitu 1) Uji hipotesis menggunakan uji t (untuk pengaruh individual) dan uji F (untuk pengaruh simultan); 2) Koefisien determinasi dan koefisien korelasi untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuisisioner, dengan nilai 1 hingga 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Aryaduta Hotel Manado untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Tingkat Hunian Kamar. Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap variabel Tingkat Hunian Kamar (Y). Dijabarkan sebagai berikut :

Pengaruh Citra Merek Terhadap Tingkat Hunian Kamar

Koefisien regresi variabel citra merek adalah sebesar 0,376 yang menunjukkan hubungan positif atau searah dengan tingkat hunian kamar di Aryaduta Hotel Manado. Artinya apabila nilai citra merek meningkat maka 0,376 maka Tingkat hunian kamar juga akan meningkat sebesar 0,376. Sedangkan variabel citra merek memiliki hasil signifikan $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat hunian kamar (Y) di Aryaduta Hotel Manado. Citra Merek merupakan kesan yang

tertanam dalam isi kepala pembeli pada *brand* tertentu baik berupa barang maupun jasa. identitas merek suatu produk atau jasa itu mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang produk tersebut juga minat dan kesukaan konsumen agar mengambil keputusan untuk membeli merek tersebut dan juga dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik hipotesa terjawab Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Hunian Kamar di Aryaduta Hotel Manado. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk menginap di hotel tersebut. Hotel dengan citra merek yang baik cenderung lebih mudah menarik pelanggan karena dianggap lebih terpercaya, berkualitas, dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa hotel yang berhasil membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat cenderung memiliki tingkat hunian kamar yang lebih tinggi dibandingkan dengan hotel yang citra mereknya kurang dikenal atau kurang positif. Dengan demikian, investasi dalam strategi branding yang efektif merupakan salah satu kunci utama untuk meningkatkan okupansi dan keberhasilan jangka panjang dalam industri perhotelan.

Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Hunian Kamar

Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,759 yang menunjukkan hubungan positif atau searah dengan tingkat hunian kamar di Aryaduta Hotel Manado. Artinya apabila nilai harga meningkat maka 0,759 maka Tingkat hunian kamar juga akan meningkat sebesar 0,759. Sedangkan variabel harga memiliki hasil signifikan $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat hunian kamar (Y) di Aryaduta Hotel Manado. Harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditetapkan pada produk atau jasa yang akan di jual atau di perdagangkan agar konsumen dapat membayar produk atau jasa tersebut. Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik hipotesa terjawab Harga berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Hunian Kamar di Aryaduta Hotel Manado.

Analisis data mengungkapkan bahwa perubahan harga kamar secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih menginap. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan dapat menarik lebih banyak tamu, meningkatkan tingkat hunian. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat dalam upaya meningkatkan okupansi kamar, di mana fleksibilitas harga dan penawaran promosi dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik tamu dan mengisi kamar selama periode dengan permintaan rendah.

Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,759 yang menunjukkan hubungan positif atau searah dengan tingkat hunian kamar di Aryaduta Hotel Manado. Artinya apabila nilai harga meningkat maka 0,759 maka Tingkat hunian kamar juga akan meningkat sebesar 0,759. Sedangkan variabel harga memiliki hasil signifikan $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat hunian kamar (Y) di Aryaduta Hotel Manado. Harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditetapkan pada produk atau jasa yang akan di jual atau di perdagangkan agar konsumen dapat membayar produk atau jasa tersebut. Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik hipotesa terjawab Harga berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Hunian Kamar di Aryaduta Hotel Manado. Analisis data mengungkapkan bahwa perubahan harga kamar secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih menginap. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan dapat menarik lebih banyak tamu, meningkatkan tingkat hunian. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat efektif dalam mengoptimalkan tingkat hunian kamar hotel dalam upaya meningkatkan okupansi kamar, di mana fleksibilitas harga dan penawaran promosi dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik tamu dan mengisi kamar selama periode dengan permintaan rendah.

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Tingkat Hunian Kamar

Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel citra merek dan harga adalah sebesar 0,000 dan nilai F hitung 388,375. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Tingkat hunian kamar di Aryaduta Hotel Manado. Hasil uji *Adjusted R* pada penelitian ini sebesar 0,929 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel citra merek dan harga terhadap Tingkat hunian kamar adalah sebesar 92,9%.

Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik hipotesa terjawab Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Hunian Kamar di Aryaduta Hotel Manado. Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen, sehingga lebih banyak tamu yang memilih untuk menginap di hotel tersebut. Citra merek yang positif mencakup persepsi kualitas layanan, reputasi, dan ulasan dari tamu sebelumnya, yang semuanya berkontribusi pada keputusan calon tamu untuk memesan kamar. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan juga berperan penting.

Harga yang dianggap sebanding dengan kualitas dan layanan yang diterima akan menarik lebih banyak tamu, meningkatkan tingkat hunian. Kombinasi citra merek yang baik dan strategi harga yang tepat terbukti efektif dalam mengoptimalkan tingkat hunian kamar hotel

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai citra merek dan harga terhadap tingkat hunian kamar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1). Berdasarkan hasil uji t dilihat dari pengaruh secara parsial dengan uji t diperoleh bahwa hasil perhitungan variabel citra merek (X_1) sebesar 9,353 dan sig 0,000 dan variabel harga (X_2) 23,126 dan sig 0,000. Ini berarti bahwa secara parsial citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat hunian kamar.
- 2). Berdasarkan hasil analisa diperoleh bahwa variabel citra merek (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat hunian kamar (Y) di Aryaduta Hotel Manado dengan hasil F hitung sebesar 388,375 dan sig 0,000.
- 3). Berdasarkan nilai uji determinasi didapati nilai sebesar 0,929 yang artinya pengaruh

variable bebas (citra merek dan harga) terhadap variable terikat (tingkat hunian kamar) sebesar 92,9% dan sisanya sebesar 8,1% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Yaitu : Kurangnya kualitas pelayanan karyawan di Aryaduta Hotel Manado, Kurangnya kerjasama antara sesama karyawan di Aryaduta Hotel Manado, Kurangnya loyalitas karyawan di Aryaduta Hotel Manado, Perlunya peningkatan informasi-informasi berkaitan dengan pemasaran untuk dapat menarik minat tamu agar mau berkunjung ke Hotel Aryaduta Manado, Kurangnya tingkat kedisiplinan waktu karyawan di Aryaduta Hotel Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Sulastiyono. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Bailey, S., & Milligan, A. (2022). *ON BRANDING: Dampak Digital Terhadap Merek*. Buhana Ilmu Populer.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Damardjati.(2006) “Istilah-Istilah Dunia Pariwisata”. Jakarta. Pradnya Paramita.
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Deri, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. Studi Kasus: Hotel Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 7(2), 69-79
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Hurdawaty dan Parantika. (2018). standarisasi dapur dalam menunjang operasional pengolahan makanan di Rio City Hotel Palembang. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8.
- Kementrian Pariwisata. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dalam pasal 1
- Khairunisa Afsari Nurfadilah. 2017. “Strategi Pengembangan Pariwisata Pantai Pangandaran (Studi Kasus di Kabupaten Pangandaran)” *Skrispsi*. Lampung: Universitas Lampung.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Marsono, Dkk. (2016). *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi, Lingkungan, Dan Sosial Budaya*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Melati, Riska Sari, and Renny Dwijayanti. 2020. “Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8(2): 882–88.
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan Nasution, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu. *Jurnal Ecobisma*, 44.
- Ni, P. W., Mutiara, F, & Yanti, E. S. (2018).Pengaruh *Brand* Dan Harga Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Dash Hotel Seminyak. *Journal of Applied Management Studies* 2(2), 91-97
- Nur, M., & Fadili, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Travellers Hotel Jakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 38–50.
- Ritasari, S. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Pullman Jakarta Central Park. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 1(1), 43-53
- Soewarno, E., Hudiyani, A., Fitriana Sugiarti, F., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Abadi Di Pangkalan Bun*. 9(2), 93–100
- Sugiarto, Endar. 2009. *Hotel Front Office Administration (Administrasi Kantor Depan*

Hotel). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sutiyono, R., & Brata., H. (2020). The effect of prices, brand images, and after sales service reinforced bar steel products on consumer purchasing decisions of pt. krakatau wajatama osaka steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(6), 945–967.

Vicky Hanggara, 2009, *Pengertian Tingkat Hunian Hotel* ([http://vickyhanggara.blog.friendster.com/2009/pengertian - tingkat hunian hotel/](http://vickyhanggara.blog.friendster.com/2009/pengertian-tingkat-hunian-hotel/)), diakses 22 Desember 2011.