

Pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan menginap tamu domestik di the westin resort and spa ubud, bali

Ni Putu Adenia Maheswari¹⁾, Putu Diah Sastri Pitanatri²⁾ Clearesta Adinda³⁾

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

Jl. Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua 80363 Telp/Fax: (0361) 773537, Email: info@ppb.ac.id
Email: adeniamaheswari27@gmail.com¹⁾, diahsastri@ppb.ac.id²⁾, clearestaadinda14@gmail.com³⁾

Abstrak

Pertambahan jumlah akomodasi yang terjadi setiap tahun, menyebabkan semakin ketatnya persaingan untuk meningkatkan hunian kamar di akomodasi masing-masing. Tingkat daya saing yang tinggi dibidang jasa perhotelan menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga menuntut pihak hotel untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen menginap. Faktor terpenting dalam penilaian konsumen menentukan produk yang ingin dibeli berbeda- beda tergantung atas kebutuhan tertentu yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian pada produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap keputusan menginap tamu domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali. Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif, dengan populasi yaitu tamu domestik berusia diatas 19 tahun yang pernah menginap di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali pada tahun 2023. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f dan Koefisien Determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Kata Kunci: *Brand Image, Persepsi Harga, Keputusan Menginap*

Abstract

The increase in the number of accommodations that occurs every year, causes increasingly intense competition to increase room occupancy in each accommodation. The high level of competitiveness in the field of hospitality services causes consumers to have many choices, thus requiring the hotel to identify factors that can influence consumer decisions to stay. The most important factor in consumer judgment is determining the product they want to buy, which varies depending on certain needs that make consumers want to make a purchase on that product. This study aims to determine the effect of brand image and price perception on domestic guest stay decisions at The Westin Resort and Spa Ubud, Bali. This type of research is quantitative, with a population of domestic guests over 19 years old who have stayed at The Westin Resort and Spa Ubud, Bali in 2023. The sample used in this study were 100 respondents. The data analysis technique used in this study is Multiple Linear Regression, t test, f test and Coefficient of Determination using the SPSS application.

Keywords: *Brand Image, Price Perception, Stay Decisions*

1. PENDAHULUAN

Pertambahan jumlah akomodasi yang terjadi setiap tahun, menyebabkan semakin ketatnya persaingan untuk meningkatkan hunian kamar di akomodasi masing-masing. Salah satu jasa akomodasi penunjang industri pariwisata yang sangat mendasar adalah berkembangnya industri perhotelan yang merupakan bagian paling vital yang selalu berada di dalam sektor pariwisata itu sendiri. Kondisi persaingan perhotelan menjadi tantangan tersendiri bagi tiap perusahaan terutama dalam menarik tamu domestik. Tingkat daya saing yang tinggi dibidang jasa perhotelan menyebabkan tamu domestik memiliki banyak pilihan, sehingga menuntut pihak hotel untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen menginap (Damanik et al., 2020; Kharisma et al., 2020; Pitanatri et al., 2020).

Persaingan ketat yang terjadi pada hotel-hotel yang ada di Bali dirasakan oleh The Westin Resort and Spa Ubud, Bali terutama untuk pasar domestik. Sehingga, diperlukan riset untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap tamu domestik. Menurut Kristanto & Wahyuni (2019), keputusan menginap merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen untuk memilih penginapan atau hotel yang akan digunakan

sebagai tempat tinggal sementara. Menurut Zengga et al. (2022) keputusan pembelian adalah *a decision is the selection an action from two or more alternative choices*.

Brand image merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, (Kharisma et al., 2020; Pitanatri et al., 2019; Wagey et al., 2020). *Brand image* berperan penting dalam mendorong konsumen dalam melakukan pembelian (Aprilia et al., 2023). Pada platform TripAdvisor The Westin Resort and Spa Ubud, Bali menerima ulasan baik (bintang 4 dan 5) sebesar 95.5% dari total 755 ulasan, sehingga mendapatkan penilaian sempurna dengan meraih bintang 5 dari 5 bintang yang ada. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ling & Pratomo, 2020), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat dampak signifikan antara *brand image* pada keputusan menginap (Budiasa & Pitanatri, 2015; Komang et al., 2021).

Faktor harga memainkan peran penting dalam suatu pembelian (Clarita & Khalid, 2023). Persepsi konsumen akan harga disebut dengan *perceived price* (harga yang dipercaya). Menurut (Sikteubun et al., 2022) *perceived price* didefinisikan sebagai subjektif persepsi pelanggan terhadap harga objektif produk. Persepsi harga adalah pandangan pelanggan terhadap harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang berpengaruh kuat terhadap keputusan dan kepuasan pembelian. The Westin Resort and Spa Ubud, Bali memiliki harga rata-rata kamar yang meningkat dari tahun 2021 hingga 2023. Hal ini disebabkan pada karena pada tahun 2021, hotel masih terkena dampak Covid- 19 sehingga harga kamar menyesuaikan dengan situasi pada saat itu. Pada saat ini harga rata-rata kamar hotel di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali sudah kembali normal dan masih tergolong terjangkau untuk harga hotel bintang lima lainnya di daerah Ubud. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mardiasih, 2019). Penelitian terdahulu dari Nugraha & Siahaan (2023) juga menghasilkan, persepsi harga berpengaruh signifikan dan memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan penelitian terdahulu menyimpulkan citra merek (*brand image*) dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap (Garcia, 2023). Penelitian tersebut tidak sejalan dengan keadaan yang terjadi di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali, sehingga perlu dilakukan riset mengenai pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan menginap. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul, “**Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap Tamu Domestik di the Westin Resort and Spa Ubud, Bali**”.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan menginap tamu domestik di The Westin resort and Spa Ubud, Bali. Populasi yang digunakan yaitu tamu domestik yang pernah menginap di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali pada tahun 2023. Pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *sampling purposive*. Pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini, yaitu tamu domestik yang berusia lebih dari 19 tahun dan pernah menginap di The Westin Resort and Spa Ubud pada tahun 2023. Adanya perhitungan tersebut jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 93 responden. Agar penelitian ini mendapatkan hasil yang terbaik maka sampel yang akan diambil menjadi 100 responden. Hasil kuisioner yang sudah diisi oleh 100 responden akan dilakukan pengujian dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas.), uji analisis regresi linier berganda, Uji hipotesis (uji-t dan uji-f), dan uji koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel apakah data tersebut berkontribusi normal atau tidak. engujian normalitas dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogrov-smirnov*. Apabila koefesien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.86050015	
Most Extreme Differences	Absolute	.069	
	Positive	.060	
	Negative	-.069	
Test Statistic		.069	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.280	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.269
		Upper Bound	.292

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 dimana nilai ini lebih besar dari 0,50 yang berarti data berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan uji berikutnya.

2. Uji Multikolinierita

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikolineartias yang menandakan model regresi bebas multikolinearitas adalah apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10.

Tabel 2. Hasil Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.498	2.010
	Persepsi Harga	.498	2.010

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10, yaitu $2,010 < 10$ dan nilai $tolerance > 0,10$ yaitu $0,498 > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.815	.672		2.701	.008
	Brand Image	-.046	.026	-.253	-1.790	.077
	Persepsi Harga	.019	.029	.094	.666	.507

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Brand Image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,077 dan variabel Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,507. Dengan demikian, model regresi ini dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

B. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

Tabel 4. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.427	1.092		3.137	.002
	Brand Image	.116	.042	.220	2.764	.007
	Persepsi Harga	.390	.047	.663	8.324	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian menggunakan SPSS versi 29 maka diperoleh hasil seperti pada tabel. Dari hasil analisis regresi pada tabel dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,427 + 0,116X_1 + 0,390X_2$$

C. Uji Hipotesis Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Uji-t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan masing-masing variabel bebas yaitu *brand image* (X1) dan persepsi harga (X2) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan menginap tamu domestik (Y) di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali.

Tabel 5. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.427	1.092		3.137	.002
	Brand Image	.116	.042	.220	2.764	.007
	Persepsi Harga	.390	.047	.663	8.324	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Hasil Analisis, 2024

Brand Image memiliki nilai t_{hitung} 2,764 > t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0,007 < 0,050. Maka dari itu, *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menginap Tamu Domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali. Persepsi Harga memiliki nilai t_{hitung} 8,324 > t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,050. Maka dari itu, Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menginap Tamu Domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Namun jika nilai signifikansi $F > 0,05$, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.404	2	83.202	110.095	<.001 ^b
	Residual	73.306	97	.756		
	Total	239.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Image

Sumber: Data Diolah, 2024

Adapun signifikansi F bernilai sebesar 0,001 yang berarti nilai ini < 0,050 dan F_{hitung} sebesar 110,095 > dari F_{tabel} 3,09. Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga *Brand image* dan Persepsi Harga berpengaruh secara bersama-sama atau simultan, signifikan, dan positif terhadap Keputusan Menginap (Y) Tamu Domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali.

D. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.688	.869

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Image

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Besarnya angka *R square* (R^2) adalah 0,694. Angka ini menunjukkan besar pengaruh *Brand Image* (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y) Tamu Domestik The Westin Resort and Spa Ubud, Bali. dengan cara menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,694 \times 100\%$$

$$D = 69,4\%$$

3.2. Pembahasan

Pada penelitian ini, *brand image* dan persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali. Hal ini dibuktikan oleh Uji t *brand image* dilihat bahwa $t_{hitung} 2,764 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dengan nilai signifikan $0,007 < 0,050$. Uji t persepsi harga dilihat bahwa nilai $t_{hitung} 8,324 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,050$. Selain itu, Uji F bernilai sebesar 0,001 yang berarti nilai ini $< 0,050$ dan F_{hitung} sebesar 110,095 $>$ dari F_{tabel} 3,09. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 69,4%, sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel dalam penelitian ini. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 69,4%, maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pengaruh *brand image* (X1) secara parsial terhadap keputusan menginap (Y) tamu domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali adalah positif dan signifikan. Hal ini didasarkan atas hasil uji t dan regresi linier berganda, bahwa variabel *brand image* (X1) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,764 > 1,984$ dan nilai signifikansi $< a = 0,007 < 0,050$.
- b. Pengaruh persepsi harga (X2) secara parsial terhadap keputusan menginap (Y) tamu domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali adalah positif dan signifikan. Hal ini didasarkan atas hasil uji t dan regresi linier berganda, bahwa variabel persepsi harga (X2) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,324 > 1,984$ dan nilai signifikansi $< a = 0,001 < 0,050$.
- c. Pengaruh *brand image* (X1) dan persepsi harga (X2) secara simultan terhadap keputusan menginap (Y) tamu domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali adalah positif dan signifikan. Hal ini didasari atas hasil uji f bahwa signifikansi F bernilai sebesar 0,001 yang berarti nilai ini $< 0,050$ dan F_{hitung} sebesar 110,095 $>$ dari F_{tabel} 3,09. Berdasarkan analisis koefisien determinasi pengaruh yang dimiliki oleh *brand image* dan persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 69,4% yang berarti bahwa kedua variabel bebas yaitu *brand image* (X1) dan persepsi harga (X2) memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat yaitu keputusan menginap (Y) tamu domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali. Sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan menginap (Y) tamu domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nyapenulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap Tamu Domestik di the Westin Resort and Spa Ubud, Bali” dengan lancar.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, N. L. P., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorse dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Mg Kebaya. *Jurnal EMAS*, 4(November 2023), 2624–2638.
- Budiasa, I., & Pitanatri, P. D. S. (2015). Perilaku Segmen Pasar Online dalam Membuat Pemesanan Kamar Hotel di Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 4(1), 78–86.
<http://ojs.ppb.ac.id/index.php/jbh/article/view/123>
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53.
<https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Damanik, J., Pitanatri, P. D. S., Priyambodo, T. K., Wachyuni, S. S., Budiawan, R. A. A., & Wibowo, M. E. (2020). Buy or Bye? Indonesian Millennial Tourists' Motives and Consumption Patterns. *Culture, People and Technology: the Driving Forces for Tourism Cities Proceedings of 8th ITSA Biennial Conference 2020*, 128.
- Garcia, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Physical Evidence terhadap Keputusan Menginap di Hotel Borneo di Pontianak. *Bisma*, 8(1), 13–22.
- Kharisma, M. D., Pitanatri, P. D. S., & Pramana, I. D. P. H. (2020). Pengaruh Saluran Distribusi Offline dan Online Travel Agent dan Implikasinya terhadap Revenue per Available Room di the Anvaya Beach Resort Bali. 4(1), 1–8.
- Komang, N. K. T. A. N., Aprelia, T., & Pitanatri, P. D. S. (2021). Efektivitas Penerapan E-commerce melalui Website dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Ayodya Resort Bali. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 3(1), 28–36.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen the Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10.
<https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Pitanatri, P. D. S., Hamidi, D. Z., Christianty, R., Lydia, E. L., & Shankar, K. (2019). How Data Analytics and Survey Data is Important for the Long Term Decision of Business. *Journal of Critical Reviews*, 6(5). <https://doi.org/10.22159/jcr.06.05.20>
- Pitanatri, P. D. S., Virdani, P. B. A., & Sujatha, D. K. (2020). Persuasi Instagram terhadap Brand Awareness terhadap Pangsa Pasar Millennial di Intercontinental Bali Resort. *PUSAKA (Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event)*, 2(2), 111–118.
<https://doi.org/10.33649/pusaka.v2i2.23>
- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasar, R. (2022). Maria Rosari Sikteubun I Made Bayu Dirgantara Rista Nurdianasari. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2017), 1–12.
- Wagey, A. B., Pitanatri, P. D. S., & Sujatha, D. K. (2020). Marketing Communications Mix Strategy to Improve Room Sales at The Ritz Carlton Jakarta Mega Kuningan. *TRJ Tourism Research Journal*, 4(1), 45–61.
- Zengga, Nursiana, A., & Suryono, C. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Ibis Budget Jakarta dan Mogot. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 3(1), 23–30.
<https://doi.org/10.24036/jkpbp.v3i1.48472>