

## KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR BERDASARKAN PROMOSI DI THE BALCONE HOTEL & RESORT

### Abstract

Muhamad Fauzul Ihsan  
[mfauzulihsan9991@gmail.com](mailto:mfauzulihsan9991@gmail.com)

Youmil Abrian\*  
 Departemen Pariwisata Universitas  
 Negeri Padang  
 E-mail: [abrian.yomil@fpp.unp.ac.id](mailto:abrian.yomil@fpp.unp.ac.id)

Penelitian ini di latar belakang oleh keputusan pembelian ulang melalui promosi di The Balcone Hotel & Resort. Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif dengan metode yang dipakai assosiatif kausal. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel X (promosi) dan variabel Y (keputusan pembelian). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang berkunjung di The Balcone Hotel & Resort. Sampel penelitian sebanyak 125 tamu, data dikumpulkan dngan cara menyebarkan koesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Analisi data yang digunakan adalah uji normalitas, uji homogenitas, uji linearitas, untuk pengujian hipotesis digunakan uji regresi linear sederhana dan uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi (X) secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik dengan persentase sebesar 33,6 %, keputusan pembelian (Y) berada pada kategori dengan persentase buruk 36,8 % dengan koefisien regresi sebesar 0,173 dengan nilai sig.  $0,02 < 0,05$ . Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan promosi akan meningkat 0,173 satuan keputusan pembelian. Selanjutnya, diperoleh nilai *R square* sebesar 0,293, artinya pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) adalah sebesar 39,8%. Sedangkan 61,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Keywords:** Promosi, Keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Hotel adalah suatu pbjek pada bidang pariwisata yang harus melaksanakan kerjasama dengan berbagai perusahaan lainnya agar dapat lebih dikenali sehingga dapat meningkatkan keputusan tamu dalam memilih akomodasi yang nyaman dan tenang (Lim *et al.*, 2022). Hotel merupakan penyediaan jasa dalam bentuk akomodasi atau pengingapan lengkap dengan fasilitas didalamnya yang dibutuhkan oleh tamu.

Potensi perhotelan di Indonesia sangat besar, hal ini tidak terlepas dari perkembangan pariwisata yang semakin membaik baik yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu daerah (Sanaubar *et al.*, 2017). Oleh karena itu, promosi menjadi satu sarana untuk mengembangkan industri ini. Potensi daya tarik wisata yang ada menyebabkan ikut berkembangnya industri perhotelan di Sumatera Barat. Ada banyak hotel tersebar di seluruh wilayah Sumatera Barat. Mulai dari hotel non-bintang hingga berbintang. Salah satunya yaitu Kota Bukittinggi yang menjadi salah satu kota wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara, karena menjadi kota yang terdiri dari banyak tempat wisata yang berdekatan dan dapat dengan mudah di akses serta sarana dan prasarana yang mendukung (Putri, 2018).

Kota Bukittinggi merupakan salah satu kota yang berada di Sumatera Barat, berbagai hal menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk datang berkunjung karena merupakan kota dengan letak yang strategis, udara yang sejuk, dan memiliki banyak objek wisata sehingga menjadi kota tujuan wisata yang terkenal di Sumatera Barat (Arianti, 2014). Oleh karena itu, berbagai fasilitas sarana dan prasana di Kota Bukittinggi terus menerus berkembang secara pesat, salah satunya adalah akomodasi yang menjadi sarana untuk penginapan bagi wisatawan yang datang, seperti hotel, *homestay*, *guest house*, dan lain-lain. Salah satu hotel yang berada di Kota Bukittinggi adalah The Balcone Hotel dan Resort yang menawarkan berbagai macam fasilitas, dan daya tarik kepada tamu. Dengan berdirinya hotel ini di Kota Bukittinggi menjadi bukti nyata pesatnya perkembangan dan kesuksesan

industri perhotelan di kota ini. Tak dapat disangkal bahwa untuk dapat bersaing setiap hotel perlu mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan harapan dapat memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian.

Promosi merupakan bentuk komunikasi penjual memperkenalkan produknya pada pembeli (Laksana F, 2019). Umumnya perusahaan menempatkan promosi sebagai salah satu langkah penting dalam pemasaran. Promosi yang efektif membantu perusahaan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, serta bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk dan jasa sejenis. Kim B, Kim S, (2017) menyatakan bahwa promosi memiliki berbagai macam fungsi dan tujuan terhadap tamu, yaitu menarik perhatian, menciptakan daya tarik, mengembangkan rasa ingin tahu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan perkembangan suatu merk, produk ataupun perusahaan sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Promosi dapat dilakukan dengan cara pengiklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (Amilia Santia *et al.*, 2022). Pada saat ini, promosi dilakukan melalui beberapa aplikasi online yang dapat mempermudah calon customer untuk mengakses informasi terkait perusahaan tersebut. Promosi harus dilakukan dengan cara-cara yang menarik, sehingga dapat menciptakan penilaian oleh konsumen sehingga menimbulkan *image* yang baik dari produk atau jasa yang ditawarkan (Gulla *et al.*, 2015).

Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian adalah “Proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal sebelumnya, hal ini di dukung oleh pendapat Kotler dan Amstrong dalam (Putri, 2018) yang menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah membeli suatu merk atau produk yang disukai konsumen”. Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2014). Menurut A. G. Kotler (2014) keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Keputusan pembelian dapat diukur berdasarkan beberapa indikator, sedangkan faktor yang mempengaruhi promosi diukur dengan empat indikator. Sehingga, digambarkan kerangka konseptual yang bertujuan untuk melihat apakah promosi dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan berdasarkan yang dilakukan oleh konsumen. Maka, hal tersebut digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian berupa  $H_a$  yaitu terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian kamar di The Balcon Hotel and Resort. Sedangkan  $H_o$  yaitu tidak ada hubungan antara promosi dan keputusan pembelian kamar di The Balcon Hotel and Resort.

## METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode *survey*. Data akan dianalisis dan diinterpretasikan sesuai dengan tujuan dan pertanyaan penelitian. Pengertian penelitian deskriptif menurut (Sugiyono, 2019) adalah, “Penelitian yang dimana peneliti tidak membuat perbandingan variabel pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu pada variabel lain”. Populasi penelitian ini adalah tamu the balcone hotel&resort. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Besar sampel penelitian ini yang dihitung dengan rumus Slovin adalah 125 responden. Data primer adalah jenis data yang digunakan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam pengujian peralatan. Tabulasi data dan deskripsi analisis data merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data. Analisis persyaratan pengujian menggunakan uji normalitas, keseragaman, dan linieritas. Pengujian hipotesis menggunakan pengujian regresi linier sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan berisi hasil-hasil temuan penelitian dan pembahasannya..

### A. Hasil

#### 1. Data deskriptif variabel promosi

Kualitas pelayanan telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Klasifikasi skor responden untuk mencirikan kategori evaluasi temuan penelitian pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Deskripsi indikator promosi

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
Sangat baik	$\geq 31,9$	28	22.4
Baik	$26,6 - \leq 31,9$	32	25.6
Cukup baik	$21,3 - \leq 26,6$	42	33.6
Buruk	$16 - \leq 21,3$	15	12
Sangat buruk	$\leq 16$	8	6.4
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan nilai rata-rata pada statistik hasil penelitian, terlihat bahwa nilai rata-rata komponen daya tarik wisata sebesar 33.6 termasuk pada rentang skor  $< 21,3 < 26,6$  menunjukkan **kategori cukup baik**.

2. Data deskriptif variabel keputusan pembelian

Kualitas pelayanan telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Klasifikasi skor responden untuk mencirikan kategori evaluasi temuan penelitian pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Deskripsi indikator keputusan pembelian

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
<b>Sangat baik</b>	$\geq 43,5$	12	9.6
<b>Baik</b>	$40 - \leq 43,5$	18	14.4
<b>Cukup baik</b>	<b><math>32 - \leq 40</math></b>	<b>46</b>	<b>36.8</b>
<b>Buruk</b>	$24 - \leq 32$	32	25.6
<b>Sangat buruk</b>	$\leq 24$	17	13.6
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan nilai rata-rata pada statistik hasil penelitian, terlihat bahwa nilai rata-rata komponen daya tarik wisata sebesar 36.8 termasuk pada rentang skor  $< 32 < 40$  menunjukkan **kategori cukup baik**.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui derajat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ke The Balcone Hotel & Resort

Ho : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ke The Balcone Hotel & Resort

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**a. Uji Regresi Linear Sederhana**

Uji regresi linear sederhana yang menyatakan seberapa jauh perubahan antar variabel. Berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil uji R Square Variabel X dan Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.307 <sup>a</sup>	.398	.081	3.87868

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 22.00 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,293 artinya pengaruh variabel X terhadap Variabel Y adalah sebesar 39.8%. sedangkan 61.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	135.041	1	152.071	10.259	.004 <sup>b</sup>
Residual	1681.789	98	14.399		
Total	1637.740	99			

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 22.00 (2024)

Berdasarkan hasil uji anova di atas diperoleh nilai F hitung 10.259 dengan sign  $0,004 \leq 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya mengetahui besar koefisien regresi antara variabel promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Koefisien Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.637	2.059		12.227	.000
	Fasilitas_Wisata	.127	.060	.308	3.202	.002

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 22.00 (2024)

Pada tabel di atas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 22,637 + 0,127 X$$

Berdasarkan persamaan di atas diperoleh koefisien regresi sebesar 0,173 dengan sig.  $0,002 \leq 0,05$ . Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan promosi akan meningkatkan 0,173 satuan keputusan pembelian. Selanjutnya untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dipaparkan pembahasan mengenai promosi dan keputusan pembelian serta pengaruh antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa variabel independen (promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

### a. Promosi (X)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tertarik dan membeli barang atau jasa tersebut (Rahadian & Pratomo, n.d., 2013). Berdasarkan hasil penelitian tentang promosi di The Balcone Hotel & Resort, dapat dijelaskan bahwa 125 orang sampel untuk variabel promosi dapat dikelompokkan sebagai berikut sebanyak 28 (22.4%) menunjukkan kategori sangat baik, 32 (25.6%) menunjukkan kategori baik, 42 (33.6%) menunjukkan kategori cukup baik, 15 (12%) menunjukkan kategori buruk, 8 (6.4%) menunjukkan kategori sangat buruk.

Berdasarkan hasil perkategori di atas, persentasi pada penelitian ini berada pada kategori cukup baik dengan persentasi 33.6% serta berada pada rentang skor  $21,3 - \leq 26,6$ .

Selanjutnya hasil dari deskripsi data perindikator dapat dikelompokkan sebagai berikut : 1). Indikator periklanan berdasarkan hasil pengkategorian berada pada kategori cukup baik dengan persentasi 30,4%, 2) indikator personal selling berdasarkan hasil pengkategorian berada pada kategori buruk dengan persentasi 33.6%, 3) indikator promosi penjualan berdasarkan hasil pengkategorian berada pada kategori cukup baik dengan persentasi 34.3%. 4) indikator publisitas penjualan berdasarkan hasil pengkategorian berada pada kategori cukup baik dengan persentasi 36%. 5) indikator promosi penjualan berdasarkan hasil pengkategorian berada pada kategori cukup baik dengan persentasi 32%.

Berdasarkan hasil penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi di The Balcone Hotel & Resort secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik. Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi gambaran bagi pengelola The Balcone Hotel & Resort untuk meningkatkan promosi dengan lebih baik lagi.

### b. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu baik secara langsung maupun tidak langsung yang terlibat dalam mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa yang dibutuhkan (Tjiptono dalam Rivaldo & Supardi, 2021). keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa factor, yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan faktor lainnya (SYAHPUTRA, Ryo R, 2020). Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa 125 orang sampel untuk variabel keputusan pembelian dapat dikelompokkan sebagai berikut: sebanyak 12 (9.6%) menunjukkan kategori sangat baik, 18 (14.4%) menunjukkan kategori baik, 46 (36.8%) menunjukkan kategori cukup baik, 32(25.6%) menunjukkan kategori buruk dan 17 (13.6%) menunjukkan kategori buruk. Berdasarkan hasil pengkategorian berada pada kategori buruk dengan persentasi 36.8% serta berada pada rentang  $24 - \leq 32$ .

Selanjutnya dari hasil deskripsi data perindikator dapat dikelompokkan sebagai berikut: 1) indikator pengenalan kebutuhan berdasarkan hasil pengkategorian berada pada kategori buruk dengan persentase 30.4%, 2) indikator pencarian informasi berdasarkan hasil pengkategorian berada pada kategori cukup baik dengan persentase 31.2%, 3) indikator evaluasi alternatif berdasarkan hasil pengkategorian berada pada kategori buruk dengan persentase 24%. 4) indikator keputusan pembelian berdasarkan hasil pengkategorian berada pada kategori buruk dengan persentase 30.4%. dan 5) indikator perilaku pasca pembelian berdasarkan hasil pengkategorian berada pada kategori cukup baik dengan persentase 28%.

Berdasarkan hasil penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa The Balcone Hotel & Resort berada pada kategori cukup baik diharapkan kepada manajemen untuk dapat memperhatikan dan mempertimbangkan keputusan pembelian tamu yang datang.

### c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian ke The Balcone Hotel & Resort

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh antara promosi terhadap keputusan berujung di The Balcone Hotel & Resort yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 22.00. Selanjutnya koefisien regresi sebesar 0,173 pada taraf signifikan  $0,02 \leq 0,05$  artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan promosi akan meningkatkan 0,173 satuan keputusan pembelian. Dan nilai  $R^2$  0,398 artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 39,8 % sedangkan sisanya 61,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut (Laksana F, 2019) "Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut". Promosi yang ada di The Balcone Hotel & Resort sesuai dengan distribusi variabel keputusan pembelian menyatakan fasilitas masuk kedalam kategori cukup. Sedangkan uji regresi linear sederhana menunjukkan besar pengaruh variabel X terhadap Variabel Y menunjukkan angka sebesar 39,8% dan dalam setiap peningkatan sebesar 1 satuan promosi akan meningkatkan 0,173 satuan keputusan pembelian, ini berarti dikatakan bahwa semakin baiknya fasilitas The Balcone Hotel & Resort maka akan mempengaruhi keputusan pembelian di hotel.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, selanjutnya dapat disimpulkan hasil penelitian tentang "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian ke The Balcone Hotel & Resort" sebagai berikut:

1. Promosi di The Balcone Hotel & Resort menunjukan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 33.6% berada pada kategori cukup baik.
2. Keputusan pembelian di The Balcone Hotel & Resort dengan nilai persentase sebesar 36.8% berada pada kategori cukup baik.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada The Balcone Hotel & Resort dengan koefisien regresi sebesar 0,173 dengan nilai sig.  $0,02 \leq 0,05$ . Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan promosi akan meningkat 0,173 satuan keputusan pembelian. Selanjutnya, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,398 artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 39,8%. Sedangkan 61,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

## Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa hal yang disarankan kepada pihak yang terikat sebagai berikut:

### 1. Bagi Pengelola Hotel

Disarankan perlu adanya perhatian dari pihak pengelola untuk meningkatkan promosi demi menarik keputusan pembelian tamu yang akan dan sudah berkunjung ke The Balcone Hotel & Resort sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian saat berkunjung ke The Balcone Hotel & Resort.

### 2. Bagi Jurusan Pariwisata dan Perhotelan

Disarankan agar penelitian ini nantinya dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam perkuliahan terutama pada mata kuliah, metodologi penelitian, tata tulis karya ilmiah serta penelitian pariwisata dan perhotelan.

### 3. Bagi Peneliti Berikutnya

Disarankan agar dapat meneliti tentang faktor dan permasalahan lain karena masih banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di The Balcone Hotel & Resort.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amilia Santia, Maya Richmayati, & Suyatni. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel Golden View Batam. *Postgraduate Management Journal*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.36352/pmj.v2i1.420>
- Arianti, D. (2014). *Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian dan Keuangan Kota Bukittinggi ( Pendekatan Analisis Input Output )*. 2, 183–196.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- kim B, Kim S, H. C. Y. (2017). Analysis of Satisfaction and Media Effects from Hotel Promotions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 113–129.
- Kotler, P. dan A. G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.

- Kotler, P. dan K. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Orentice Hall Inc.
- Laksana F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Lim, J., Kurniawan, R., Pelayanan, K., Pemilihan, K., & Kunci, K. (2022). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Hotel ( Studi Pada Hotel Nagoya Hill Batam )*. 5(2), 1227–1237.
- Putri, W. N. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 10(1), 116. <https://doi.org/10.24036/jpk/vol10-iss1/512>
- Rahadian, D., & Pratomo, A. (n.d.). *PENJUALAN KAMAR DI HOTEL BENUA BANDUNG Tinjauan Pustaka*. 4(9), 776–790.
- Rivaldo, Y., & Supardi, E. Y. (2021). *Vol.1. No.1. Januari 2021 Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdullah Said Batam*. 1(1), 98–106.
- Sanaubar, G., Hidayat, W., & Kusuma, H. (2017). *Pengaruh potensi pariwisata terhadap penyerapan tenaga kerja sektor perhotelan di 9 kabupaten/kota provinsi jawa timur tahun 2012-2015*. 1, 324–339.
- Schiffman & Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen – Edisi Kedua*. Gramedia.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- SYAHPUTRA, Ryo R. H. H. (2020). *PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI OS HOTEL BATAM. JURNAL ILMIAH KOHESI Vol. 4 No. 3 Juli 2020*. 4(3), 62–70.