

# Pengaruh Brand Hotel, Fasilitas Hotel dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di DoubleTree By Hilton Surabaya di Era Pandemi

**Nefrita Anggraini** Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya 60234, Indonesia.

**Abstrak:** Pertumbuhan ekonomi di sektor perhotelan selama masa pandemi menjadi tantangan tersendiri bagi hotel bintang lima yang baru saja buka di awal tahun 2021 yaitu DoubleTree by Hilton Surabaya. Masuknya era pandemi pada awal tahun 2020 kemarin membuat perekonomian khususnya industri pariwisata mengalami restrukturisasi terlebih sektor perhotelan. Menurunnya tingkat hunian menyebabkan hotel-hotel harus menciptakan daya jual yang lebih untuk mendatangkan minat para calon konsumen untuk mempertahankan agar perusahaan tetap beroperasi dengan baik. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand* hotel, fasilitas hotel dan strategi promosi terhadap minat beli hotel DoubleTree by Hilton Surabaya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen hotel DoubleTree by Hilton Surabaya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 177 yang diambil dengan metode pengambilan sampel menggunakan tabel Isaac & Michael dengan taraf 5%. Penelitian ini menggunakan metode analisa kuantitatif dengan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *probability sampling*, yakni teknik *sampling simple random* atau teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *brand* hotel, fasilitas hotel dan strategi promosi terhadap minat beli DoubleTree by Hilton Surabaya secara parsial dengan taraf 5%. Dan dalam hitungan presentase berpengaruh positif sebesar 80.9%, sedangkan 19.1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Brand, Fasilitas, Strategi Promosi, Minat Beli.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Masuknya era pandemi pada awal tahun 2020 kemarin membuat perekonomian khususnya industri pariwisata mengalami restrukturisasi terlebih sektor perhotelan. Menurunnya tingkat hunian (*occupancy*) menyebabkan hotel-hotel harus menciptakan *value /* daya jual yang lebih untuk mendatangkan minat para calon konsumen untuk mempertahankan agar perusahaan tetap beroperasi dengan baik.

Adapun beberapa hal yang sangat mempengaruhi perubahan perilaku pada konsumen terutama di era pandemi yaitu yang pertama konsumen bahkan tidak sadar akan keberadaan suatu *brand*. Dan contoh perubahan perilaku konsumen

di era pandemi kedua yaitu konsumen akan lebih berfokus pada produk-produk yang memiliki nilai bagi kehidupannya. Beberapa lain yang terakhir perubahan perilaku konsumen di era pandemi yang ketiga yaitu konsumen juga lebih banyak memilih *online* kini bukan hanya untuk generasi millennial saja.

Penulis disini akan membuat penelitian di salah satu hotel bintang 5 yang baru saja buka di tahun 2021. Berbicara perihal brand Hotel DoubleTree by Hilton Surabaya tidak perlu diragukan lagi, akan tetapi di Surabaya banyak juga brand yang bermunculan sehingga persaingan industry perhotelan semakin tinggi. Dan tidak kalah penting lagi dengan fasilitas juga akan sangat berkaitan dalam mendukung minat beli konsumen untuk pertimbangan dalam pemilihan hotel. Tidak sedikit hotel yang ada saat ini dimulai dari bintang kelas melati sampai bintang 5 bersaing saling melengkapi fasilitas di hotel masing-masing. Itu termasuk juga akan menjadi suatu pertimbangan konsumen saat ini. Dan yang terakhir strategi promosi ini juga salah satu hal yang sangat penting dalam mempromosikan apa saja yang bisa menarik konsumen menjadi suatu pertimbangan daya belinya.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand* hotel mempengaruhi minat beli konsumen di hotel DoubleTree by Hilton Surabaya di era pandemi?
2. Apakah fasilitas hotel mempengaruhi minat beli konsumen di hotel DoubleTree by Hilton Surabaya di era pandemi?
3. Apakah strategi promosi hotel mempengaruhi minat beli konsumen di hotel DoubleTree by Hilton Surabaya di era pandemi?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah *brand* hotel di era pandemi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di hotel DoubleTree by Hilton Surabaya.
2. Untuk menguji apakah fasilitas hotel di era pandemi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di hotel DoubleTree by Hilton Surabaya.
3. Untuk menguji apakah strategi promosi hotel di era pandemi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di hotel DoubleTree by Hilton Surabaya.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah analisis implementasi, perencanaan dan pengendalian atas beberapa program yang dibentuk untuk menjaga pertukaran yang bertujuan menguntungkan dengan pembeli sasaran yang pasti untuk mencapai sebuah tujuan di suatu perusahaan atau yang biasa disebut organisasi. Adapun menurut beberapa ahli juga menjelaskan “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.” kurang lebih begitu yang dikutipnya.

### Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah salah satu bagian dari beberapa perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Pengertian Isinnys minat beli konsumen yaitu tahap-tahap dimana konsumen bisa memilih untuk membentuk suatu pilihan diantaranya beberapa merek yang sudah tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang sangat disukai atau juga proses yang dilalui oleh konsumen untuk membeli suatu barang ataupun jasa yang didasari oleh berbagai pertimbangan.

### Hotel

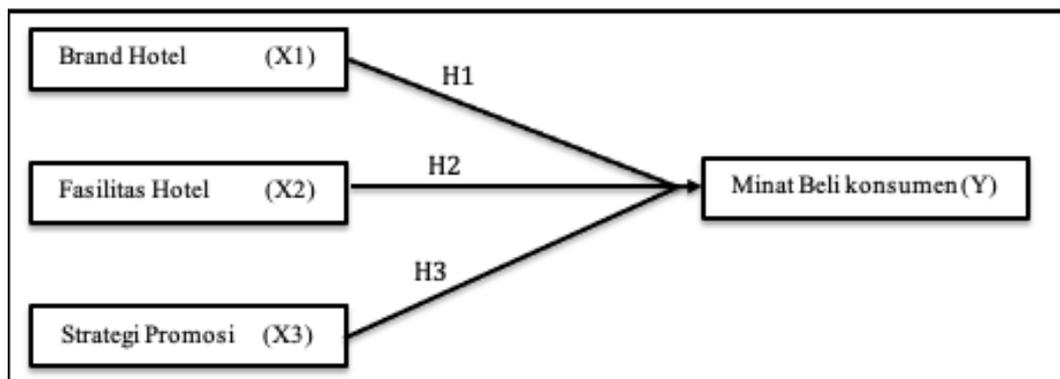
Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya atau yang biasa kami dengar “owner” dengan menyediakan pelayanan atau jasa seperti makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk menginap kepada orang-orang yang melakukan perjalanan jauh ataupun dekat yang hanya sekedar untuk *refreshing* dan yang pasti mereka mampu untuk membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima dengan adanya perjanjian khusus contohnya dalam harga yang sudah disepakati diawal.

### Brand, Fasilitas dan Strategi Promosi

Brand (merek) adalah suatu nama, desain, symbol, tanda, istilah atau hal kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan itu untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lainnya.

Sedangkan fasilitas menurut peneliti merupakan tempat atau segala sesuatu yang bisa memudahkan dan melancarkan pelaksanaan pada suatu kegiatan atau usaha yang sedang berlangsung. Dan promosi pada dasarnya dapat diartikan sebagai sebuah komunikasi pemasaran, yang artinya adalah suatu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan, produknya agar bersedia menerima, membeli ,loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### Kerangka Konseptual



## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan termasuk dalam penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Populasi bisa diartikan seperti sekumpulan objek yang bisa dijadikan sebagai bahan penelitian dengan cir-ciri yang mempunyai karakteristik sama pastinya. Populasi di dalam penelitian ini adalah semua tamu hotel yang telah melakukan reservasi kamar dan menginap di Doubletree by Hilton Surabaya selama pandemi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *probability sampling*, yakni teknik sampling *simple random* atau teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Klasifikasi Variabel terdapat dua variabel didalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen (X), merupakan variabel bebas yang nantinya akan mempengaruhi variabel dependen yang terdiri dari *brand* hotel (X1), fasilitas hotel (X2) dan strategi promosi (X3).
2. Variabel Dependen (Y), merupakan variabel terikat yang keberadaannya dipengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat beli (Y).

Sumber data penelitian ini didapat dari data sekunder dan data primer.

Wawancara, observasi, dan kuesioner adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Dan penelitian ini dalam menguji suatu hipotesisnya menggunakan teknik analisis inferensia.

## **Analisis Data**

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas
4. Uji Regresi Linear Berganda
5. Koefisien Determinasi
6. Uji t

## **ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Perusahaan**

Hotel DoubleTree by Hilton Surabaya termasuk hotel bintang lima yang baru saja beroperasi di bulan februari 2021. *Brand* hotel ini termasuk dalam grup besar di dunia perhotelan yang dibawah oleh grup Hilton yang merupakan *hospitality industry* bereputasi internasional. Lokasi hotel DoubleTreeby Hilton Surabaya di Jl. Tunjungan 12 tepat ditengah kota Surabaya. Sehingga banyak orang yang akan mengenali letak dari hotel ini secara *familiar*. DoubleTree by Hilton sudah membuka cabang di Indonesia pertama kali di Jakarta yaitu DoubleTree by Hilton Jakarta yang terletak di jalan Pegangsaan Timur No.17 Cikini. Dan cabang yang kedua yang dibuka di kota Surabaya.

### **Deskripsi Responden**

Dengan jumlah populasi 360 tamu hotel, peneliti mendapat sampel sebanyak 177 responden. Dan deskripsi responden meliputi pertanyaan seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, informasi tentang hotel dan berapa kali ke hotel.

## Hasil Penelitian

### Uji Validitas dan Realibilitas

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat bahwa item kuesioner penelitian valid adalah kalau  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga item soal dianggap valid jika memiliki nilai  $r$  lebih besar dari  $r$  tabel. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas kepada 177 responden sehingga item soal dikatakan valid jika nilai  $r$  hitungnya lebih besar dari 0.148.

Sedangkan uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:154). Uji reabilitas menggunakan rumus *cronbach alpha*. Apabila nilai *cronbach alpha* memiliki nilai  $>$  0.6, maka alat ukur dapat dikatakan reliabel.

### 1. Validitas dan Reliabilitas Brand Hotel (X1)

Tabel 4.8  
Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Brand Hotel

NO	R TABEL	R HITUNG	KETERANGAN	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
1	0,148	0.301	VALID	0,756	RELIABEL
2	0,148	0.796	VALID		
3	0,148	0.836	VALID		
4	0,148	0.796	VALID		
5	0,148	0.836	VALID		
6	0,148	0.498	VALID		

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 2021

### 2. Validitas dan Reliabilitas Fasilitas Hotel (X2)

Tabel 4.9  
Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Fasilitas Hotel

NO	R TABEL	R HITUNG	KETERANGAN	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
1	0,148	0.316	VALID	0,615	RELIABEL
2	0,148	0.614	VALID		
3	0,148	0.526	VALID		
4	0,148	0.514	VALID		

5	0,148	0.640	VALID		
6	0,148	0.653	VALID		

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 2021

### 3. Validitas dan Reliabilitas Strategi Promosi (X3)

Tabel 4.10  
Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Strategi Promosi

NO	R TABEL	R HITUNG	KETERANGAN	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
1	0,148	0.728	VALID	0,692	RELIABEL
2	0,148	0.744	VALID		
3	0,148	0.726	VALID		
4	0,148	0.696	VALID		
5	0,148	0.347	VALID		
6	0,148	0.256	VALID		

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 2021

### 4. Validitas dan Reliabilitas Minat Beli (Y)

Tabel 4.11  
Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Minat Beli

NO	R TABEL	R HITUNG	KETERANGAN	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
1	0,148	0.423	VALID	0,737	RELIABEL
2	0,148	0.716	VALID		
3	0,148	0.696	VALID		
4	0,148	0.684	VALID		
5	0,148	0.703	VALID		
6	0,148	0.699	VALID		

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 2021

### Uji Normalitas:

Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji *kolmogorov smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0.05.

Tabel 4.12  
Uji Normalitas

<b>Kolmogorov-Smirnov (a)</b>		
<i>N</i>	<i>Statistic</i>	<i>Sig</i>
177	0.051	0.200

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 2021

### Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya gangguan multikoloniearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF menunjukkan angka kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi terbebas dari gangguan multikoliniearitas, dan apabila nilai VIF menunjukkan angka lebih dari 10 dan tolerance kurang dari 0,1 maka model regresi mengalami gangguan multikolinearitas.

Tabel 4.13  
Uji Multikolinearitas

	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
BRAND	0.639	1.564
FASILITAS HOTEL	0.337	2.966
STRATEGI PROMOSI	0.461	2.169

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 2021

### Heterokedasitas

Pengujian menggunakan uji gletjser dimana data dikatakan tidak terjadi gangguan heterokedasitas apabila signifikansi diperoleh nilai > 0.5.

Tabel 4.14  
Uji Heterokedasitas

	<b>Sig.</b>
BRAND	0.227

FASILITAS HOTEL	0.162
STRATEGI PROMOSI	0.101

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 2021

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau *R Squared* ( $R^2$ ).

Tabel 4.15  
Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R square
Predictors; strategi promosi, brand, fasilitas hotel	0.809	0.806

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 2021

### Uji t

Analisis pengujian individual atau parsial (Uji t) diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Tabel 4.16  
Uji t

	B	T	Sig.
(Constant)	2.377		
BRAND	0.227	7.170	0.000
FASILITAS HOTEL	0.459	8.625	0.000
STRATEGI PROMOSI	0.248	5.808	0.000

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 2021

### **Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan output uji T di atas dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 2.377 + 0.237 (X1) + 0.459 (X2) + 0.248 (X3)$$

- a. Nilai konstanta diperoleh nilai sebesar 2.377 artinya jika tidak ada brand, fasilitas hotel dan strategi promosi maka nilai konstan dari minat beli adalah sebesar 2.377.
- b. Angka koefisien regresi dari brand adalah sebesar 0.237, artinya setiap penambahan 1% dari brand maka nilai dari minat beli akan meningkat sebesar 0.237.
- c. Angka koefisien regresi dari fasilitas hotel adalah sebesar 0.459, artinya setiap penambahan 1% dari fasilitas hotel maka nilai dari minat beli akan meningkat sebesar 0.459.

Angka koefisien regresi dari strategi promosi adalah sebesar 0.248, artinya setiap penambahan 1% dari strategi promosi maka nilai dari minat beli akan meningkat sebesar 0.248.

### **Pembahasan**

Hasil dari penelitian ini tampak bahwa *brand* hotel, fasilitas hotel dan strategi promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli dengan signifikansi 0.000 pada tingkat kepercayaan 5%, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand* hotel, fasilitas hotel dan strategi promosi yang dilakukan dapat meningkatkan minat beli hotel DoubleTree by Hilton Surabaya.

Brand diketahui berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 7.170 dengan signifikansi 0.000, artinya semakin tinggi brand maka semakin tinggi juga minat beli hotel DoubleTree by Hilton Surabaya. Hasil dari penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian Feny Saputra & Endah Budiarti (2020) yang juga menemukan bahwa *brand* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. *Brand* memiliki peran yang sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa hotel DoubleTree by Hilton Surabaya selalu mencoba untuk berusaha membuat citra merek yang baik dan kuat dimata konsumen, dimana hotel menjamin kualitas yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu hotel DoubleTree by Hilton membangun simpati dan juga menyiapkan resep baru pada menu makanan restoran di hotel yang bisa jadi untuk meningkatkan awareness konsumen pada *brand* hotel.

Fasilitas hotel diketahui berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 8.625 dengan signifikansi 0.000, artinya semakin tinggi fasilitas hotel maka semakin tinggi juga minat beli hotel DoubleTree by Hilton Surabaya. Hasil ini sependapat dengan hasil penelitian Nofi Rabunawati yang juga menemukan jika fasilitas dapat meningkatkan minat beli.

Strategi promosi diketahui berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 5.808 dengan signifikansi 0.000, artinya semakin tinggi Strategi promosi maka semakin tinggi juga minat beli hotel DoubleTree by Hilton Surabaya. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan Anggit Yoebrilianti yang juga menemukan jika strategi promosi mempengaruhi minat beli.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian ini yang bertujuan untuk menguji “Pengaruh Brand Hotel, Fasilitas Hotel dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di DoubleTree by Hilton Surabaya di Era Pandemi”, maka bisa peneliti ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand* hotel berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, artinya semakin tinggi brand maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen hotel DoubleTree by Hilton Surabaya, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini bisa diterima kebenarannya.
2. Fasilitas hotel berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, artinya semakin tinggi fasilitas hotel maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen hotel DoubleTree by Hilton Surabaya, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini bisa diterima kebenarannya.
3. Strategi promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, artinya semakin tinggi strategi promosi maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen hotel DoubleTree by Hilton Surabaya, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini bisa diterima kebenarannya.

### **Saran**

Berdasarkan dari penelitian ini yang memiliki sifat bertujuan untuk menguji “Pengaruh Brand Hotel, Fasilitas Hotel dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di DoubleTree by Hilton Surabaya di Era Pandemi”, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi DoubleTree by Hilton Surabaya, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand, fasilitas dan strategi promosi dilakukan oleh hotel sudah sangat baik dan terbukti meningkatkan minat beli konsumen. Dari hasil penelitian ini bisa dijadikan masukan bagi hotel untuk terus meningkatkan brand, fasilitas dan strategi promosi untuk terus meningkatkan minat beli.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dari hasil penelitian ini menunjukkan bukti empiris bahwa diketahui pengaruh positif dari brand, fasilitas hotel dan strategi promosi terhadap minat beli yang dapat sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain maupun karakteristik demografis seperti jenis kelamin, pendapatan, masa kerja, dan pendidikan sebagai variabel independen yang digunakan untuk memprediksi minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dwifabri, A. 2006. Analisis Strategi Diferensi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi Kasus Pada Patra Convention Hotel). Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Engel, James F. 1994. Perilaku Konsumen Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2003. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gutomo, Anjar. 2005. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Warnet (Studi Kasus Pada Warnet Grand Sylcomnet Di Tembalang). Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jurusan Manajemen Perhotelan. 2007. Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Gramedia Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Pllip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lukasyanti, Dewi. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kraton Kabupaten Pekalongan. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat & A Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Retansa, Andika Reza. 2009. Analisis Pengaruh Tingkat Pelayanan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI '46 Persero, Tbk. Cabang Semarang. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Mekari, A. 2021. Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Corona. Platform Jurnal Entrepreneur, Jakarta.
- Sulastiyono, Agus. 2006. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta.
- Suwiti, Ni Wayan dan Cecil Irwin Jr. Boham. 2008. Akomodasi Perhotelan. Jilid III. Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang

Suyanto. 2006. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Perbaikan, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel (Studi Kasus di Bengkel AHASS 1013 Yang Berada di Jalan Raya Kaligarang No 52 Semarang). Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.

Utami, Fajria Anindia, 2020. Apa itu pandemi. Warta Ekonomi, Jakarta.