

PENGARUH PROMOSI, *E-WOM*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA QUEEN GARDEN HOTEL BATURRADEN PURWOKERTO

Salwa Nafa Fadhila

Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

Email: dhilanafa96@gmail.com

Abstract: *Competition in the hotel business is getting tougher; companies have to compete with each other to attract consumers. For example, in Baturraden, there are more and more hotels. One of them is the Queen Garden Hotel, which experiences fluctuating occupancy rates. This study aims to determine the effect of promotion, e-women, and location on the decision to stay at Queen Garden Hotel. This research uses quantitative analysis with an explanatory research style. The sampling method uses non-probability sampling through purposive and accidental amplifying techniques. With the help of the SPSS system, the analysis techniques used are validity and reliability tests, correlation coefficients, coefficients of determination, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, and t and F tests on 97 respondents. The results showed that promotion, e-wom, and location had a significant positive effect on the decision to stay. Queen Garden Hotel needs to make promotional content more creative, use words that make consumers curious, and follow trends. In addition to providing excellent service, consumers will give positive reviews, recommend it to others, and evaluate the capacity and layout of the parking area to optimize the existing space and provide valet services.*

Keywords: *Promotion; E-WOM; Location; Staying Decision*

Abstraksi: Persaingan bisnis perhotelan semakin ketat, perusahaan harus saling berebut untuk mendapatkan konsumen. Contohnya di Baturraden, hotel semakin banyak. Salah satunya Queen Garden Hotel yang mengalami tingkat occupancy yang fluktuatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, *e-wom*, dan lokasi terhadap keputusan menginap di Queen Garden Hotel. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan tipe explanatory research. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* melalui teknik purposive dan accidental ampling. Dengan bantuan sistem SPSS, teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji t dan F pada 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, *e-wom*, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap. Queen Garden Hotel perlu Membuat konten promosi lebih kreatif, menggunakan kata – kata yang membuat konsumen penasaran dan mengikuti trend. Selain itu memberikan layanan prima, dengan itu konsumen akan memberikan ulasan positif dan merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan evaluasi terhadap kapasitas dan tata letak area parkir untuk mengoptimalkan ruang yang ada dan menyediakan layanan valet.

Kata Kunci: Promosi; *E-WOM*; Lokasi; Keputusan Menginap

Pendahuluan

Persaingan bisnis yang sangat ketat, membuat perusahaan bersaing membuat strategi untuk meningkatkan pendapatan. Salah satunya sektor pariwisata, sektor pariwisata termasuk kedalam salah satu sektor yang sangat berkembang di Indonesia. Salah satu sarana yang menunjang sektor pariwisata adalah akomodasi dalam bidang perhotelan, dimana akomodasi perhotelan termasuk kedalam salah satu penyongkong terbesar pariwisata. Perhotelan merupakan sebuah usaha yang menyediakan pelayanan jasa, mulai dari penginapan, penyediaan minuman dan makanan, serta fasilitas penunjang lainnya. Banyak faktor yang dapat berpengaruh terhadap konsumen yang memesan hotel contohnya saja kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi yang baik, promosi yang ditawarkan, dll. Nilai lebih yang hotel tawarkan dapat memberikan kemantapan kepada calon tamu untuk memutuskan melakukan penginapan pada hotel tersebut. Promosi yang baik akan berdampak hotel tersebut mendapatkan penilaian yang baik dimata konsumen, sehingga dapat terjad

komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Industri perhotelan dibutuhkan lokasi yang nyaman dan strategis

Promosi merupakan salah satu cara yang tepat dilakukan untuk menawarkan produk yang sangat berpengaruh untuk menarik konsumen karena dapat menginformasikan mengenai produk yang dijualnya. Upaya promosi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi positif, meningkatkan kesadaran merek, dan merangsang keinginan konsumen untuk memilih akomodasi perhotelan dan melakukan keputusan pembelian. Ketika sudah ada beberapa pelanggan yang melakukan pembelian maka terjadi komunikasi dari mulut ke mulut dapat memberikan rekomendasi kepada seseorang ataupun kelompok mengenai suatu produk ataupun jasa. Menurut Harrison Walker (2001) mendefinisikan komunikasi WOM sebagai komunikasi informal orang ke orang antara komunikator nonkomersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi, atau jasa. Selain hal tersebut, industri jasa seperti perhotelan juga membutuhkan lokasi yang strategis supaya mudah dijangkau konsumen darimana saja dan merupakan salah satu faktor bagi konsumen untuk memilih sebuah hotel. Ketiga variabel tersebut dapat menentukan konsumen untuk akhirnya melakukan keputusan menginap.

Contohnya seperti di Kawasan Wisata Baturraden yang terdapat beberapa hotel resort berbintang 3. Semua hotel tersebut menunjukkan kemampuan terbaik guna merebut pangsa pasar dari bisnis yang dijalani, dengan memberikan pengalaman menginap yang bisa membuat konsumen nyaman dan aman. Keunggulan dari masing-masing hotel yang membuat konsumen bisa mengingat dan berkesan untuk menginap. Berikut merupakan daftar hotel resort bintang 3 di Baturraden, Purwokerto.

Tabel 1. Daftar Hotel Bintang 3 di Baturraden Purwokerto

Nama Hotel	2019
Green Valley Resort	Jalan Raya, Dusun III, Karangtengah, Baturaden, Banyumas
Queen Garden Hotel	Jl. Perhutani Dusun Munggangsari, Dusun II, Karangsalam, Kec. Baturaden, Kabupaten Banyumas
Grand Kanaya	Jalan Raya Baturaden Barat No. 163, RT. 07 / RW. 02, Ketenger, Baturraden
Rosenda Hotel	Jl. Raya Baturaden, Dusun I Karangmangu, Karangmangu, Kec. Baturaden, Kabupaten Banyumas

Sumber: *Queen Garden Hotel, 2023*

Berdasarkan tabel 1, bahwa semakin banyak pesaing dari Queen Garden Hotel. Semua hotel tersebut menunjukkan kemampuan terbaik guna merebut pangsa pasar dari bisnis yang dijalani, dengan memberikan pengalaman menginap yang bisa membuat konsumen nyaman dan aman. Semakin banyaknya hotel tersebut, akan berdampak pada tingkat occupancy Queen Garden Hotel.

Tabel 2. Jumlah Kamar Terjual Queen Garden Hotel Baturraden 2018-2023

Tahun	Kamar Terjual	Occupancy
2018	4693	75,74%
2019	4299	69,34%
2020	1243	20,05%
2021	1195	19,27%
2022	2667	43,02%
2023	2462	39,71%

Sumber: *Queen Garden Hotel, 2023*

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada tahun 2018-2023, Queen Garden Hotel memiliki tingkat *occupancy* yang fluktuatif dari tahun ke tahun. Tentunya hal tersebut dipengaruhi

oleh beberapa faktor yang membuat konsumen merasa kurang cocok jika menginap di Queen Garden Hotel.

Berdasarkan uraian diatas, dirumuskan masalah sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan menginap (2) Apakah terdapat pengaruh antara *e-wom* terhadap keputusan menginap (3) Apakah terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan menginap, dan (4) Apakah terdapat pengaruh antara promosi, *e-wom*, dan lokasi terhadap keputusan menginap.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Mangkunegara (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dapat dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dan berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. *American Marketing Association* (AMA). Perilaku konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

Keputusan Menginap

Diadopsi dari keputusan pembelian, Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari proses analisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, mengevaluasi sumber alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009:234) terdapat beberapa tahap keputusan pembelian, yaitu (1) Pengenalan Kebutuhan, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku Pasca Pembelian.

Promosi

Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli atau menggunakan jasa. Selanjutnya, Menurut *Cambridge Dictionary*, kata promosi adalah terjemahan dari kata *promotion*, yang berarti: (1) kegiatan atau mengiklankan sesuatu (*activities or advertise something*), (2) tindakan mendorong sesuatu untuk terjadi atau berkembang (*the act of encouraging something to happen or develop*). Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa indikator promosi yaitu (1) Pesan Promosi, (2) Media Promosi, dan (3) Frekuensi Promosi.

E-WOM

Komunikasi dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut *word of mouth* termasuk salah satu saluran komunikasi yang kerap digunakan oleh perusahaan, karena dinilai efektif dan sangat membantu melancarkan proses pemasaran dan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut Kotler (2010), *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Jenis *Word of mouth* Menurut Carl dalam Prasetyo (2018) yaitu: (1) *Organik Word of mouth*, terjadi ketika seseorang mempromosikan atau bahkan merendahkan sebuah produk atau perusahaan berdasarkan pengalaman yang diperoleh, (2) *Amplied Word of Mouth*, bertujuan untuk mendorong penciptaan buzz, untuk memulai percakapan, dan untuk mengidentifikasi influencer. Indikator *Word of mouth*: (1) Kemauan konsumen untuk membicarakan hal yang positif mengenai kualitas pelayanan dan produk dengan orang lain, (2) Merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain, (3) Mendorong orang lain untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan.

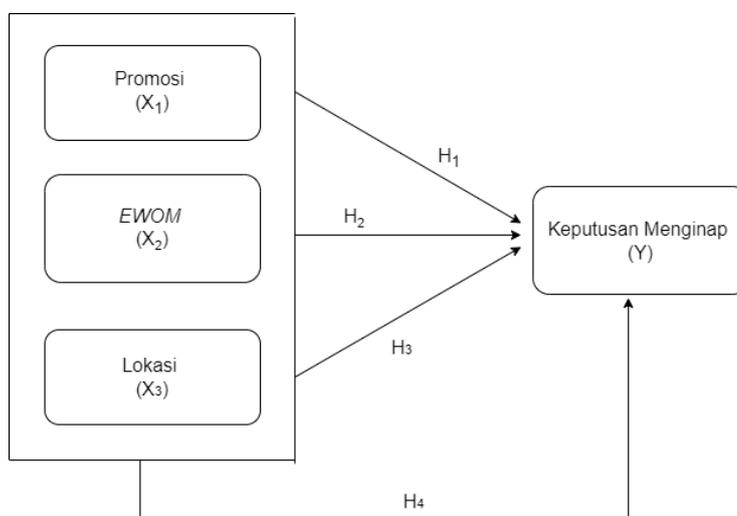
Lokasi

Menurut Utami (2012), Lokasi merupakan komponen utama sebuah usaha yang berbentuk struktur fisik dan memberikan kesan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam menyediakan saluran pelayanan yang dilakukan oleh konsumen. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Fandy Tjiptono, 2002). Lokasi merupakan satu hal yang penting bagi perusahaan karena akan sangat berpengaruh terhadap keputusan target pasar saat menentukan keputusan pembeliannya. Terdapat indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2002): (1) Visibilitas, (2) Lalu lintas, (3) Tempat Parkir, (4) Lingkungan.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dituliskan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis penelitian ini, yakni:

Gambar 1. Kerangka Hipotesis



- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan menginap.
 H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ewom terhadap keputusan menginap.
 H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan menginap.
 H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi, wom, dan lokasi terhadap keputusan menginap.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian explanatory karena bertujuan untuk mengetahui sebab akibat dari variabel promosi, *e-wom* dan lokasi terhadap keputusan menginap. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang menginap dan mengambil keputusan untuk menginap di Queen Garden Hotel Baturraden dengan jumlah sampel 97 responden dengan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t dan uji F dengan sistem *Statistical Product for Servis Solution*.

Hasil

Melalui proses pengambilan data dengan kuesioner lalu hasil dari pengumpulan data tersebut diolah menggunakan sistem SPSS dengan hasil penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Item	Uji Validitas			Kesimpulan	Uji Reabilitas			
		r Hitung	>	r Tabel		Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan	
Promosi (X1)	X1.1	0,531	>	0.168	Valid	0.709	>	0.60	Reliabel
	X1.2	0.625	>	0.168	Valid				
	X1.3	0.682	>	0.168	Valid				
	X1.4	0.516	>	0.168	Valid				
	X1.5	0.602	>	0.168	Valid				
	X1.6	0.682	>	0.168	Valid				
	X1.7	0.589	>	0.168	Valid				
E-WOM (X2)	X2.1	0.566	>	0.168	Valid	0.647	>	0.60	Reliabel
	X2.2	0.667	>	0.168	Valid				
	X2.3	0.592	>	0.168	Valid				
	X2.4	0.673	>	0.168	Valid				
	X2.5	0.723	>	0.168	Valid				
Lokasi (X3)	X3.1	0.759	>	0.168	Valid	0.726	>	0.60	Reliabel
	X3.2	0.437	>	0.168	Valid				
	X3.3	0.456	>	0.168	Valid				
	X3.4	0.606	>	0.168	Valid				
	X3.5	0.759	>	0.168	Valid				
	X3.6	0.603	>	0.168	Valid				
	X3.7	0.620	>	0.168	Valid				
	X3.8	0.417	>	0.168	Valid				
Keputusan Menginap (Y)	Y1	0.486	>	0.168	Valid	0.724	>	0.60	Reliabel
	Y2	0.636	>	0.168	Valid				
	Y3	0.622	>	0.168	Valid				
	Y4	0.854	>	0.168	Valid				
	Y5	0.854	>	0.168	Valid				

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil uji validitas dari semua item yang telah diuji pada tabel 3 adalah valid karena r Hitung $>$ r Tabel (0,168). Hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan pengujian pada Tabel 3 reliabel karena nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	R	R ²	Uji t/Uji F	Hasil
1	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan menginap di Queen Garden Hotel	0.833 (sangat kuat)	69.4%	t hitung (14.673) $>$ t tabel (1.661)	Ha diterima
2	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-wom terhadap keputusan menginap di Queen Garden Hotel	0.585 (cukup kuat)	34.3%	t hitung (7.903) $>$ t tabel (1.661)	Ha diterima
3	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan menginap di Queen Garden Hotel	0.657 (kuat)	43.2%	t hitung (8.500) $>$ t tabel (1.661)	Ha diterima
4	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi, e-wom, dan lokasi terhadap keputusan menginap di Queen Garden Hotel	0.866 (sangat kuat)	75%	F hitung (93.079) $>$ F tabel (2.704)	Ha diterima

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa hipotesis 1 memiliki nilai koefisien relasi (R) sebesar 0.833 artinya memiliki pengaruh sangat kuat, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 69.4%, keputusan menginap dapat dijelaskan oleh promosi sebesar 69.4%, hasil uji t ditemukan bahwa t hitung (14.673) $>$ t tabel (1.661) artinya Ha

diterima. Sehingga, H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan menginap di Queen Garden Hotel diterima. Hipotesis 2 memiliki nilai koefisien relasi (R) sebesar 0.585 artinya memiliki pengaruh cukup kuat, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 34.3% keputusan menginap dapat dijelaskan oleh *e-wom* sebesar 34.3%, hasil uji t ditemukan bahwa t hitung (7.903) > t tabel (1.661) artinya H_0 diterima. Sehingga, H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-wom* terhadap keputusan menginap di Queen Garden Hotel diterima. Hipotesis 3 memiliki nilai koefisien relasi (R) sebesar 0.657 artinya memiliki pengaruh kuat, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 21.2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek sebesar 43.2%, hasil uji t ditemukan bahwa t hitung (8.500) > t tabel (1.661) artinya H_0 diterima. Sehingga, H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan menginap di Queen Garden Hotel diterima. Hipotesis 4 memiliki nilai koefisien relasi (R) sebesar 0.866 artinya memiliki pengaruh sangat kuat, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 75%, keputusan menginap dapat dijelaskan oleh promosi, *e-wom* dan lokasi sebesar 75%, hasil uji F ditemukan bahwa F hitung (93.079) > F tabel (2.704) artinya H_0 diterima. Sehingga, H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi, *e-wom*, dan lokasi terhadap keputusan menginap di Queen Garden Hotel diterima.

Pembahasan

Pembahasan berisi analisis temuan pada pengujian pengaruh promosi, *e-wom*, dan lokasi terhadap keputusan menginap di Queen Garden Hotel. Pengujian dilakukan pada 97 responden yang menginap dan mengambil keputusan untuk menginap di Queen Garden Hotel.

Temuan pertama, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Queen Garden Hotel. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli atau menggunakan jasa. Serta mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian Atikhah Riddohola dan Kasmita (2020), dengan judul “Pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di Hotel new D’have Padang” yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Pengaruh promosi terhadap keputusan menginap memiliki koefisien regresi yang positif dengan kata lain bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi juga keputusan menginap yang diambil oleh konsumen pada Queen Garden Hotel.

Temuan kedua, *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Hasan (2010), *wom* adalah merupakan pujian dan komentar dari seorang konsumen atas produk atau jasa yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan atau perilaku pasca pembelian mereka. Serta mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian Pande Putu, dkk (2023) dengan judul “Analisis Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam Keputusan Menginap Study Kasus Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Richland Glamping Bali” yang menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Pengaruh *e-wom* terhadap keputusan menginap memiliki koefisien regresi yang positif dengan kata lain bahwa semakin baik *e-wom* yang tercipta, maka semakin tinggi juga keputusan menginap yang diambil oleh konsumen pada Queen Garden Hotel.

Temuan ketiga, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Fandy Tjiptono (2002) yang menyatakan lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Serta mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian Laila Tri, *et al* (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado”. yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap memiliki koefisien regresi yang positif dengan kata lain bahwa semakin strategis lokasi hotel, maka semakin

tinggi juga keputusan juga keputusan menginap yang diambil oleh konsumen pada Queen Garden Hotel.

Temuan keempat, promosi, *e-wom*, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Pengaruh promosi, *e-wom* dan lokasi terhadap keputusan menginap memiliki koefisien regresi yang positif dengan kata lain bahwa semakin baik promosi yang dilakukan semakin baik *E-WOM* yang tercipta dan semakin strategis lokasi sebuah hotel maka akan semakin meningkat keputusan menginap di Queen Garden Hotel. Dampak penelitian ini terhadap perusahaan mendapat temuan bahwa yang menjadi pertimbangan konsumen memilih Queen Garden Hotel ialah promosi. Variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap lebih tinggi daripada *E-WOM* dan lokasi. Oleh karena itu Queen Garden Hotel lebih mengutamakan pada peningkatan promosi.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X1) terhadap keputusan menginap (Y) di Queen Garden Hotel.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-WOM* (X2) terhadap keputusan menginap (Y) di Queen Garden Hotel.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi (X2) terhadap keputusan menginap (Y) di Queen Garden Hotel.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X1), *E-WOM* (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan menginap (Y) di Queen Garden Hotel.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, dapat disarankan:

1. Membuat konten promosi lebih kreatif, menggunakan kata – kata yang membuat konsumen penasaran, dan mengikuti trend supaya dapat menarik minat konsumen. Selain itu Queen Garden Hotel harus menerapkan promosi dengan durasi yang lebih fleksibel dan lebih konsisten, mungkin termasuk promosi mingguan, bulanan, dll.
2. Memberikan layanan prima, dengan itu konsumen akan memberikan ulasan positif dan merekomendasikan hotel kepada orang lain dan membuat web yang responsive dan menarik untuk memastikan bahwa informasi mudah diakses dan diperbaiki secara berkala.
3. Queen Garden Hotel melakukan evaluasi terhadap kapasitas dan tata letak area parkir untuk mengoptimalkan ruang yang ada agar dapat menampung lebih banyak kendaraan dan memudahkan manuver parkir. Untuk tamu yang mungkin kesulitan menemukan tempat parkir, kami akan menyediakan layanan valet.

Daftar Referensi

- Abdurahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jawa Barat: Pustaka Setia.
- Ali, S. K., & Simdani, D. L. (2018). Analisa pengaruh lokasi dan servicescape terhadap keputusan menginap konsumen pohon inn hotel. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Graha Ilmu Jakarta.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word of Mouth Communications: A Literature and Integrative Model. *Decision Support System*, 54, 461-470.

- Erudin, A. R., & Kasmita, K. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel New D'dhave Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 1(2), 59-63.
- Fandy Tjiptono, (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fierta, M. (2021). Pengaruh *Costumer Relationship Management* dan *Word of mouth* Terhadap keputusan Menginap pada Garuda Plaza Hotel Medan (Doctoral dissertation).
- Finora, R. T. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Menginap di Hotel Daima Padang* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Padang).
- Harrison-Walker, L. Jean (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitments as potential antecedents. *Journal of Service research*, Vol. 4, No. 1, 60-75.
- Hasan, A. (2010). Marketing Dari Mulut ke Mulut *Word of mouth*. Media Presindo.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., ... & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (dasar & konsep)*. Media Sains Indonesia.
- Honggoriansyah, D., Karo, P. K., & Permatasari, M. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada hotel berbintang tiga di kota Palembang. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 4(2), 82-102.
- Indrasari, M., Hapsari, I. N., & Sukesni, S. (2019). Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brand ambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 182-198.
- Juniarta, P. P., Sari, R. J., Saputra, K. W. A., & Astawa, I. N. D. (2023). Analisis Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam Keputusan Menginap: Study Kasus Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Richland Glamping Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 547-554.
- Katemung, L. T. S., Kojo, C., & Rumokoy, F. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2).
- Kavanillah, D., & Ridlwan, A. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 146-164
- Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. Edisi Dua Belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga. Hal 274.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing*. 12th edition. England: Pearson Education, Inc.
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, *Word of mouth*, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), 51-60.
- Mangkunegara P. A. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Prasetyo B. D. dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Putri, F. C., Kumadji, S., dan Sunarti. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 86-95.

- Rao, Purba. (2006). *Measuring Customer Perception Through Factor Analysis*". The Asian Manager Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Rustan, Suriyanto. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Situmorang, A. D. (2021). *Pengaruh Promosi, Harga dan Merek terhadap Keputusan Menginap di Hotel Marin Anugrah Hotel & Restaurant di Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasundutan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Andi. Yogyakarta.
- Sumardy, (2011). *The Power Of Word Of Mouth Marketing*, Jakarta
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku konsumen*.
- Taan, H., Abdussamad, Z. K., & Palangka, I. (2020). *Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo*. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 53-65.
- Tanjung, A. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.
- Tjiptono, dan Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, (2014), *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya, (2012). *Manajemen Ritel.Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edis ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Yunita, A. (2021). *Pengaruh Media Sosial, Word of mouth, Faktor Pribadi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Warung Makan Koki Kita Kota Magelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).