

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KELENGKAPAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI VIVI RESIDENCE SYARIAH II PALEMBANG

Ulil Amri¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti, Palembang, Sumatera Selatan¹

Corresponding email: ulil_amri@univ-tridinanti.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article History Submission : 28/07/2025 Review : 30/07/2025 Revised : 31/07/2025 Accepted : 31/07/2025 Published : 31/07/2025	<i>This study aims to analyze the influence of Price, Promotion, and Facility Completeness on the Decision to Stay at Vivi Residence Syariah II Palembang. The results show that simultaneously, Price, Promotion, and Facility Completeness have a positive and significant influence on the Decision to Stay, as indicated by the significance value of the F test of 0.001 (< 0.05). Partially, the Price variable has a significant influence on the Decision to Stay, with a significance value of 0.021 (< 0.05). The Promotion variable partially has a significant influence on the Decision to Stay, with a significance value of 0.002 (< 0.05). The Facility Completeness variable partially has a significant influence on the Decision to Stay, with a significance value of 0.004 (< 0.05). The coefficient of determination (R^2) of 37.3% indicates that the Decision to Stay can be explained by these three variables. The remaining 62.7% is influenced by other factors not examined in this study. The regression analysis shows that the resulting regression equation is: $Y = 3.048 + 0.216X_1 + 0.340X_2 + 0.281X_3$, where X_1 is Price, X_2 is Promotion, and X_3 is Facility Completeness.</i>
Keywords Harga, Promosi, Kelengkapan Fasilitas, Keputusan Menginap	ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Harga , Promosi dan Kelengkapan Fasilitas Keputusan Menginap di Vivi Residence Syariah II Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, Harga , Promosi dan Kelengkapan Fasilitas pengaruh positif dan signifikan Keputusan Menginap yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,001 ($< 0,05$). Variabel Harga, secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap , dengan nilai signifikansi sebesar 0,021 ($< 0,05$). Variabel promos, secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap , dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$). Variabel promosi, secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 ($< 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 37,3% menunjukkan bahwa Keputusan Menginap dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Analisis regresi menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah: $Y = 3.048 + 0,216X_1 + 0,340X_2 + 0,281X_3$, di mana X_1 adalah Harga, X_2 adalah Promosi.dan X_3 adalah kelengkapan fasilitas promosi.

PENDAHULUAN

Vivi Residence Syariah II Palembang terletak di Jalan Sapta Marga, Palembang. Penginapan ini menawarkan konsep penginapan syariah dengan dua belas kamar. Fasilitas yang tersedia termasuk sarapan, Wi-Fi 24 jam, dan keamanan yang terjamin. Menurut Wikipedia (<https://id.wikipedia.org/wiki/Penginapan>), Penginapan adalah solusi tempat tinggal bagi mereka yang jauh dari rumah, menawarkan kebutuhan dasar seperti tempat tidur, keamanan, dan kenyamanan, serta fasilitas pendukung lainnya selama perjalanan atau liburan. Sedangkan Penginapan syariah adalah penginapan yang menerapkan prinsip syariah dalam seluruh aspek operasionalnya, tidak hanya pada makanan dan minuman halal, tetapi juga mencakup keuangan, etika, hiburan, desain, dan manajemen yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, Janitra, dalam (Sari, 2020). Di Indonesia, terdapat beberapa jenis penginapan, salah satunya adalah *Residence*.

Residence adalah jenis hotel yang berlokasi di kawasan perumahan atau residential, jauh dari keramaian kota. Hotel ini cocok untuk tamu yang berencana tinggal dalam waktu lama dan membutuhkan akses mudah ke pusat aktivitas kota. Meskipun tidak berada di pusat kota, Residential tetap menawarkan kemudahan akses ke fasilitas kota. Keputusan untuk menginap di sebuah *Residence* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga, promosi, dan fasilitas yang ditawarkan oleh sebuah penginapan. Promosi berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen. Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas produk untuk menentukan nilai yang mereka terima. Jika harga dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas, konsumen akan memiliki persepsi positif dan merasa puas dengan nilai yang mereka dapatkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas Kotler dalam (Aziez Herdian et al., 2022). Penelitian ini sejalan dengan temuan (Safitri & Hayati, 2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Menurut (Sitorus & Utami, 2017), promosi penjualan bertujuan untuk mengkomunikasikan program pemasaran secara persuasif kepada target audiens. Promosi memainkan peran kunci dalam bauran pemasaran dengan tidak hanya memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan menggunakan alat promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil studi (Sari, 2020) menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak besar terhadap hunian kamar. Untuk itu, Mesra Business and Resort Hotel perlu meningkatkan aktivitas promosi online melalui website dan media sosial yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Fasilitas di residence merupakan faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Fasilitas yang disediakan hotel bertujuan untuk memfasilitasi kegiatan dan

aktivitas pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan nyaman selama berada di residence. Fasilitas ini meliputi berbagai aspek yang bertujuan memberikan pengalaman menginap yang nyaman dan memuaskan bagi tamu, mencakup akomodasi, fasilitas rekreasi, layanan makanan, dan layanan pendukung lainnya (Robiana, 2024) Hasil studi (Robiana, 2024), Fasilitas kamar memiliki dampak signifikan, sehingga manajemen hotel perlu mempertimbangkan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan tamu, yang pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi dan kesuksesan bisnis hotel

Namun temuan dari (Annishia & Prastiyo, 2019) menunjukkan bahwa fasilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel. Berdasarkan temuan ini, beberapa saran dapat disampaikan: Penyesuaian harga: Hotel sebaiknya menyesuaikan harga dengan manfaat yang diterima tamu selama menginap. Ini akan meningkatkan persepsi nilai dan keterjangkauan harga. Juga disarankan menambah fasilitas hiburan di lobby untuk mengurangi kebosanan tamu yang menunggu waktu check-in. Ini juga dapat menjadi nilai tambah bagi hotel.

Vivi Residence Syariah II Palembang termasuk penginapan yang sederhana. Fasilitas penginapan yang diberikan berupa wifi gratis, ac, dan tv. Kamar-kamar sederhana dengan perabotan dasar. Sedangkan harga yang ditawarkan terjangkau, antara Rp 250.000 sampai Rp 300.000. Pelanggan dapat memesan ekstra bed dan dikenai biaya Rp 50.000 untuk satu bed. Jumlah kamar di Vivi Residence Syariah II Palembang sekitar 12 kamar.

Promosi yang dilakukan Vivi Residence Syariah II Palembang adalah menjadi anggota situs untuk traveler seperti Agoda dan OYO. Promosi ini mempengaruhi Keputusan pelanggan untuk menginap di situ, karena ada ulasan positif beberapa pelanggan sebelumnya. Hal ini menguntungkan bagi Vivi Residence Syariah II Palembang. Keamanan juga terjaga 24 jam. Selain itu, lokasinya tidak jauh dari pusat perbelanjaan dan pasar, sehingga memudahkan pengunjung untuk berwisata. Namun ada beberapa keluhan pelanggan yang pernah menginap di Vivi Residence Syariah II Palembang meliputi: desain eksterior yang tidak menarik, fasilitas yang minim, promosi yang kurang efektif, dan tempat parkir yang terbatas.

Hipotesis penelitian

- H1: Diduga Harga, Promosi, dan Kelengkapan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Vivi Residence Syariah II Palembang
- H2: Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Menginap di Vivi Residence Syariah II Palembang
- H3: Diduga Promosi melengkapi fasilitas berpengaruh secara parsial Keputusan Menginap di Vivi Residence Syariah II Palembang
- H4: Diduga Kelengkapan Fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Menginap di Vivi Residence Syariah II Palembang

METODE PENELITIAN

Studi ini dilaksanakan di Vivi Residence Syariah II Palembang, yang terletak di Jalan Sapta Marga, Kecamatan Ilir Timur II, Kota Palembang. Durasi penelitian ini adalah dari bulan Maret hingga Mei 2025.

Populasi penelitian ini terdiri dari sekitar 95 orang pelanggan Vivi Residence Syariah II Palembang yang tercatat selama bulan Maret 2025. Jumlah ini mencakup seluruh pelanggan yang menjadi fokus penelitian pada periode tersebut.

Teknik penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Menginap

a : Konstanta

$b_1b_2b_3$: Koefisien Regresi

X1 : Harga

X2 : Promosi

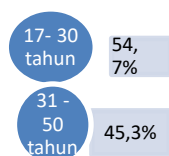
X3 : Kelengkapan Fasilitas

e : Standar error

Hasil dan Pembahasan

Identitas Responden

Penelitian ini melibatkan 95 pelanggan Vivi Residence Syariah II Palembang sebagai responden, yang dipilih menggunakan metode accidental sampling. Kuesioner telah disebar dan diisi dengan benar oleh responden. Berikut adalah rincian karakteristik responden berdasarkan umur dan jenis kelamin



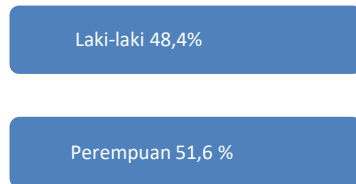
Sumber: Dikelola Penulis, (2025)

Gambar 1. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Gambar 1 menunjukkan bahwa dari total 95 responden, 54,7% berusia 17-30 tahun dan 45,3% berusia 31-50 tahun, sehingga mayoritas responden adalah mereka yang berusia 17-30 tahun.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Kuesioner yang dibagikan kepada 95 pelanggan Vivi Residence Syariah II Palembang memberikan data tentang jenis kelamin responden, yang dapat dilihat secara rinci sebagai berikut:



Gambar 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: *Dikelola Penulis, (2025)*

Gambar.2 menunjukkan bahwa dari total 95 responden, 48,4% berjenis kelamin laki-laki dan 51,6% berjenis kelamin perempuan, dengan mayoritas responden adalah Perempuan

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur menggunakan IBM SPSS Version 30.0 dengan mengevaluasi nilai Cronbach's Alpha. Pernyataan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, dan tidak reliabel jika di bawah 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai α	Keputusan
Harga (X_1)	0,809	>0,60	Reliabel
Promosi (X_2)	0,766	>0,60	Reliabel
Kelengkapan Fasilitas (X_3)	0,913	>0,60	Reliabel
Keputusan Menginap (Y)	0,828	>0,60	Reliabel

Sumber: *Data Diolah IBM SPSS Version 30.0, (2025)*

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu pengalaman pelanggan, kelengkapan fasilitas, promosi, dan loyalitas pelanggan, memiliki pernyataan yang reliabel, sehingga analisis statistik selanjutnya dapat dilanjutkan.

Hasil Uji Validitas

Validitas diukur menggunakan SPSS Version 30.0 dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Pada penelitian ini, r tabel untuk $df = 93$ dan $\alpha 0,05$ adalah 0,201. Pernyataan valid jika r hitung > 0,201 dan memiliki nilai positif.

Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Item Pertanyaan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
X1_1	0,201	0,616	Valid
X1_2	0,201	0,679	Valid
X1_3	0,201	0,582	Valid
X1_4	0,201	0,723	Valid
X1_5	0,201	0,703	Valid
X1_6	0,201	0,755	Valid
X1_7	0,201	0,592	Valid
X1_8	0,201	0,748	Valid
X1_9	0,201	0,424	Valid
X1_10	0,201	0,393	Valid

Dari tabel 2, terlihat bahwa variabel Harga memiliki pernyataan yang valid karena nilai r hitung melebihi r tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pertanyaan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
X2_1	0,201	0,381	Valid
X2_2	0,201	0,208	Valid
X2_3	0,201	0,390	Valid
X2_4	0,201	0,387	Valid
X2_5	0,201	0,337	Valid
X2_6	0,201	0,383	Valid
X2_7	0,201	0,738	Valid
X2_8	0,201	0,810	Valid
X2_9	0,201	0,671	Valid
X2_10	0,201	0,717	Valid
X2_11	0,201	0,678	Valid
X2_12	0,201	0,718	Valid

Sumber: Data Diolah IBM SPSS Version 30.0, (2025)

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam variabel Promosi valid, dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel pada level signifikansi 5%.

Hasil Uji Validitas Kelengkapan Fasilitas (X3)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kelengkapan Fasilitas

Item Pertanyaan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
X3_1	0,201	0,680	Valid
X3_2	0,201	0,790	Valid
X3_3	0,201	0,804	Valid
X3_4	0,201	0,677	Valid
X3_5	0,201	0,706	Valid
X3_6	0,201	0,798	Valid
X3_7	0,201	0,769	Valid
X3_8	0,201	0,801	Valid
X3_9	0,201	0,718	Valid
X3_10	0,201	0,755	Valid

Sumber: Data Diolah IBM SPSS Version 30.0, (2025)

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam variabel Kelengkapan Fasilitas valid, dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel pada level signifikansi 5%.

Hasil Uji Validitas Keputusan Menginap (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Menginap

Item Pertanyaan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
Y_1	0,203	0,706	Valid
Y_2	0,203	0,677	Valid
Y_3	0,203	0,708	Valid
Y_4	0,203	0,695	Valid
Y_5	0,203	0,631	Valid
Y_6	0,203	0,612	Valid
Y_7	0,203	0,569	Valid
Y_8	0,203	0,499	Valid
Y_9	0,203	0,558	Valid
Y_10	0,203	0,592	Valid

Tabel 4. menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel Keputusan Menginap adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel pengalaman pelanggan, kelengkapan fasilitas, promosi, dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut, yang diolah menggunakan IBM SPSS Version 30.0.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
Model								
1	(Constant)	3.046	5.882		.518	.606		
	Harga	.216	.092	.193	2.350	.021	.992	1.008
	Promosi	.340	.109	.329	3.113	.002	.597	1.675
	Kelengkapan Fasilitas	.281	.094	.316	2.996	.004	.601	1.665

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data Diolah IBM SPSS Version 30.0, (2025)

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dilihat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.046 + 0,216X_1 + 0,340X_2 + 0,281X_3 + e$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi dan Kelengkapan Fasilitas, memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien masing-masing variabel menunjukkan bahwa peningkatan nilai variabel-variabel tersebut akan meningkatkan Keputusan Menginap.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis nol (H0) dapat diterima atau ditolak, dengan menggunakan Uji t dan Uji F pada tingkat signifikansi tertentu.

Hasil Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel pengalaman pelanggan, kelengkapan fasilitas, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, dilakukan Uji F. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Secara Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	706.590	3	235.530	19.621	<.001
	Residual	1092.357	91	12.004		
	Total	1798.947	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Harga,,Promosi, Kelengkapan Fasilitas

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kelengkapan Fasilitas

Dari tabel 6, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima karena nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Harga, Promosi dan Kelengkapan Fasilitas, terhadap Keputusan Menginap di Vivi Residence Syariah II Palembang.

Hasil Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Untuk menguji kebenaran hipotesis tentang Harga, terhadap Keputusan Menginap di Vivi Residence Syariah II Palembang digunakan Uji t parsial. Kriteria pengujian adalah hipotesis diterima jika signifikansi $> 0,05$ dan ditolak jika signifikansi $< 0,05$.

Tabel 7 Hasil Uji Secara Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.046	5.882		.518	.606		
Harga	.216	.092	.193	2.350	.021	.992	1.008
Promosi	.340	.109	.329	3.113	.002	.597	1.675
Kelengkapan Fasilitas	.281	.094	.316	2.996	.004	.601	1.665

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Berdasarkan tabel 7, dapat disimpulkan bahwa: (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap (sig. $0,021 < 0,05$); (2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap (sig. $0,002 < 0,05$); dan (3) Kelengkapan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. $0,004 < 0,05$).

Pembahasan

Harga sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menginap di Vivi Residence Syariah II Palembang. Pelanggan akan menilai Kelengkapan Fasilitas berdasarkan harga dan kualitas. Vivi Residence Syariah II Palembang, perlu menetapkan harga yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menginap. Dengan mempromosikan dan menginformasikan kelengkapan fasilitas secara rutin di media sosial, Vivi Residence Syariah II Palembang dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang menginap.

Promosi memainkan peran penting dalam bauran pemasaran dengan meningkatkan kesadaran konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai alat promosi yang strategis. Vivi Residence Syariah II Palembang telah menjalin kerjasama dengan aplikasi seperti Agoda untuk memudahkan pelanggan mendapatkan informasi promosi. Sebaiknya kerjasama ini terus dipertahankan dan ditingkatkan. Kelengkapan fasilitas di Vivi Residence Syariah II Palembang merupakan faktor penting dalam meningkatkan reputasi dan kesuksesan bisnis. Oleh karena itu, Vivi Residence Syariah II Palembang perlu terus meningkatkan fasilitas yang disediakan.

KESIMPULAN

1. Harga, Promosi dan Kelengkapan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Vivi Residence Syariah II Palembang. Hal ini dapat dilihat nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$.

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Vivi Residence Syariah II Palembang. Hal ini dapat dilihat nilai signifikansi $0,021 < 0,05$.
3. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menginap di Vivi Residence Syariah II Palembang. Hal ini dapat dilihat nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.
4. Kelengkapan Fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menginap di Vivi Residence Syariah II Palembang. Hal ini dapat dilihat nilai signifikansi $0,004 < 0,05$.

References

- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). MENGINAP TAMU DI HOTEL BEST WESTERN PREMIER THE HIVE The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 19–28.
- Aziez Herdian, R., Rakhmat, C., & Suci Putri Lestari. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.57151/jeko.v1i2.32>
- Ghozali, Imam. "Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23." (2018).
- Robiana. (2024). ANALISIS PENGARUH FASILITAS KAMAR TERHADAP KEPUASAN TAMU: KUNCI DAYA SAING HOTEL DI TENGAH GLOBALISASI EKONOMI [*Analysis of Room Facilities Impact on Guest Satisfaction: A Key Competitive Advantage for Hotels Amid Economic Globalization*]. 8(2), 75–87.
- Safitri, D., & Hayati, A. F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 25. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12780>
- Sari, A. I. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Mesra Business Dan Resort Hotel Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 82. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.3270>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309.