

Pengaruh Fasilitas Kamar dan *Perceived Value* pada Minat Beli di Hotel

Muhammad Irfan, Nisa Rahmaniya Utami

Program Studi D3 Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor
Jl. Curug Mekar No. 17, Yasmin. Kota Bogor, Jawa Barat 16113, Indonesia

Article Info

Keywords:

Fasilitas Kamar,
Perceived Value
Minat Beli

Kata Kunci:

Room facilities,
Perceived Value,
Purchase interest.

Corresponding Author:

Muhammad Irfan

Email:

muhammad.irfan1207@gmail.com

Copyright © 2022 by Authors,

Published by Garuda.

This is an open access article
under

the CC BY-SA License

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor dominan fasilitas kamar dalam ulasan negatif dan mengetahui minat beli konsumen di hotel Horison Ultima, Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, yang menggunakan aplikasi, dihitung menggunakan uji T. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *random sampling* dan melibatkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel mendapat penilaian baik oleh para responden. Uji Regresi Berganda menunjukkan bahwa variabel Fasilitas Kamar dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat Beli di Hotel Horison Ultima Bekasi.

SARI PATI

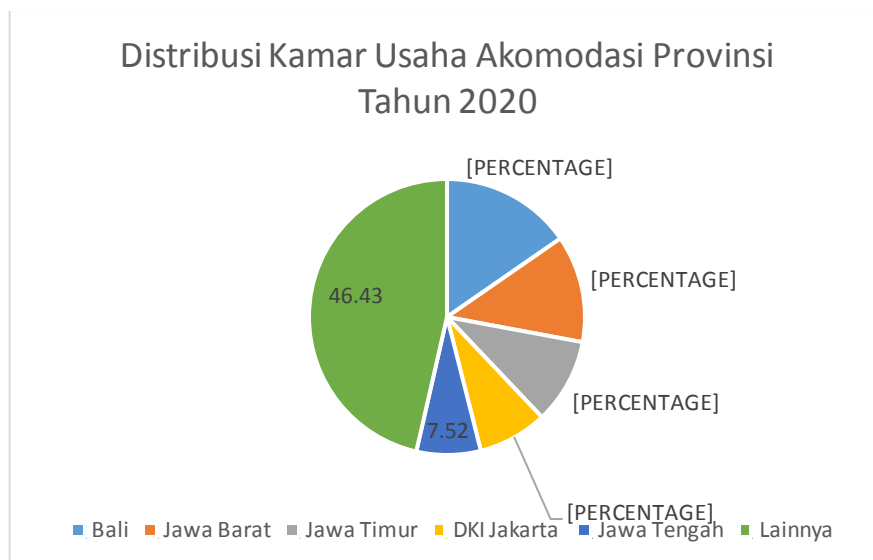
The purpose of this study is to determine the dominant factor of room facilities in negative reviews and to determine consumer buying interest at the Horison Ultima hotel. This study uses a quantitative descriptive research method, which uses an application that is calculated using the T test. The sample in this study was taken by random sampling and involved 100 respondents. The results showed that all variables received good ratings by the respondents. Multiple Regression Test shows that Room Facilities and Perceived Value variables have a significant simultaneous (together) effect on Purchase Interest at Horison Ultima Hotel Bekasi.

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen lokal. Persaingan dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran baru yang dapat membangun produk atau jasa khususnya hotel, harus bisa mengetahui cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan selanjutnya untuk memuaskan konsumen. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Industri pergran adalah industry yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual. Pelayanan yang dijual adalah keramah-tamah dan keterampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggan atau tamu mereka. (Kotler & Armstrong, 2004) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Sebagai negara kepulauan dengan wisata alam yang luas, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan potensi bisnis perhotelan terbesar di dunia. Menurut Fadhlullah (2018) jumlah usaha penyedia akomodasi di Indonesia pada tahun 2018 tercatat sebanyak 28.230 usaha dengan jumlah kamar tersedia mencapai 712.202 kamar. Diantara usaha akomodasi tersebut, 3.314 usaha atau 11,74% merupakan hotel-hotel yang telah diklasifikasikan sebagai hotel berbintang dengan jumlah kamar sebanyak 278.522 unit. Jumlah usaha akomodasi didominasi oleh provinsi Bali dan Jawa.



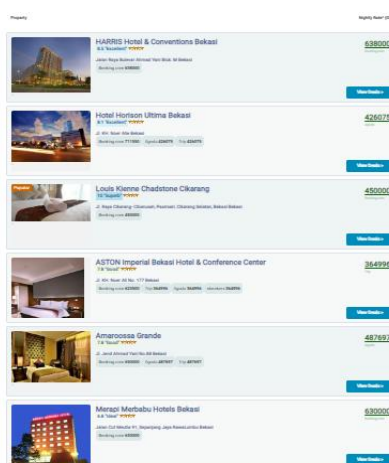
Pada gambar diatas, dapat terlihat Provinsi Jawa barat mendominasi jumlah akomodasi pada sektor pulau jawa. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2016) Kabupaten Bogor mendapatkan peringkat pertama dalam jumlah kunjungan wisatawan ke obyek wisata. Sedangkan peringkat terakhir diduduki oleh Kabupaten

Bekasi. Padahal menurut Jefriando (2017) Bekasi merupakan salah satu tujuan investor dengan memegang porsi ekonomi 2,11% atau mencapai sekitar Rp. 243,4 triliun. Hal ini mendorong pembangunan akomodasi-akomodasi yang signifikan di Kabupaten Bekasi. Dibawah ini merupakan tabel jumlah hotel di Bekasi dari beberapa situs terkenal.

Tabel 1. Jumlah Hotel Di Bekasi

Traveloka	585
Agoda	922
Booking.com	382
TripAdvisor	86

Sumber: Traveloka, Agoda, Bppking.com, TripAdvisor



Sumber <http://luxuryhotelsguides.com/> diakses 29 Juni 2022

Dari tabel diatas, dapat dilihat peringkat-peringkat hotel bintang 4. Nuansa Hotel& Convention Cikarang mendapati peringkat guest rating terbaik. Tentunya banyak faktor-faktor yang mendukung dalam pembuatan penilaian tersebut. Tentunya banyak faktor-faktor yang mendukung dalam pembuatan penilaian tersebut. Salah satu faktor utama dalam penilaian pelanggan adalah dalam hal fasilitas. Qu dkk. Dalam Rhee dan Yang (2015) mencakup 28 faktor fasilitas/layanan hotel ke dalam 6 kategori berdasarkan urutan dari pelanggan, yaitu performa staf, kualitas fasilitas kamar, dnilai terhadap uang, macam dan efisiensi pelayanan, pelayanan bisnis, dan keamanan. Lee dan Lee (2015) menjelaskan secara keseluruhan, konsumen umumnya mengevaluasi kualitas layanan melalui fasilitas terkait, peralatan, karyawan, brosur, dan evaluasi konsumen lainnya. Semakin banyak bintang yang dimiliki sebuah hotel, fasilitas yang disediakan juga semakin lengkap. Akan tetapi harga yang dibayarkan juga akan sebanding dengan fasilitas yang ditawarkan. K ini, hotel-hotel lokal di Indonesia tidak kalah bersaing dengan brand Internasional.

Seperti halnya hotel horison ultima yang terletak di bekasi. Hotel ini memiliki letak yang strategis, berdekatan dengan Stasiun Kereta Bekasi dan mal-mal perbelanjaan. Lokasi yang strategis yang dapat di jangkau konsumen dengan mudah dari arah mana saja, merupakan salah satu faktor yang digunakan konsumen untuk memilih hotel. Menurut Tjiptono dalam Hartini (2017) lokasi seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena

lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan dan jika hotel/perusahaan terletak pada lokasi yang strategis maka dapat menjadi hambatan bagi pesaing untuk akses ke pasar. Hal ini menjadikan Horison Ultima sebagai hotel tujuan para pembisnis baik dalam negeri maupun luar negeri. Horison Ultima merupakan hotel bintang empat dan sudah berdiri sejak tahun 1995, memiliki desain mewah dan elegan. Banyak pengunjung yang tertarik dikarenakan walaupun Horison Ultima Bekasi merupakan hotel bintang 4, harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Fasilitas kamar yang disediakan cukup lengkap mulai dari TV, brankas, sampai mini bar. Hotel ini memiliki dua tipe kamar yaitu Deluxe Room dan Executive Room namun penilaian online hotel dari para pelanggan belum maksimal. Menurut Kim dkk. Dalam Alwaradieh dan Law (2019) juga menjelaskan hal ini dikarenakan layanan pariwisata dan perhotelan merupakan salah satu pelayanan termahal, yang melibatkan tingkat risiko dan ketidakpastian tertentu selama proses pengambilan keputusan terkait perjalanan.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, data yang diolah dengan menggunakan IBM SPSS versi 25. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan hotel Horison Ultima Bekasi berbintang empat. Pemilihan responden ditetapkan dengan metode *purposive sampling* atas suatu pertimbangan kriteria tertentu antara lain responden adalah tamu atau pelanggan hotel yang sudah pernah menginap di hotel Horison Ultima Bekasi. Dimana jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden.

KAJIAN LITERATUR

A. Fasilitas Kamar

Menurut Sulastyono dalam Annishia dan Prastiyo (2019:22) Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, kamar adalah ruang yang bersekat (tertutup) dinding yang menjadi bagian rumah atau bangunan (biasanya disekat atau dibatasi empat dinding). Menurut Oktavia dkk. (2018) Fasilitas kamar yang disediakan sangat berpengaruh pada penilaian tamu dan pengguna jasa sehingga pada akhirnya nama baik atau citra hotel tersebut akan tetap terjaga. Oktavia dkk. (2018) juga menyatakan bahwa memberikan fasilitas kamar yang sesuai dengan standar yang ditetapkan, jika fasilitas yang disediakan sesuai dengan standar hotel, maka akan tercapai kepuasan tamu sehingga adanya keinginan dari tamu untuk datang dan menginap kembali di hotel tersebut. O'Connor dalam Padma dan Ahn (2020) menemukan bahwa atribut yang berhubungan dengan kamar seperti ukuran kamar, kamar mandi, tempat tidur, dan shower menjadi perhatian utama para tamu di London. Menurut Prasad dkk. (2014:458) Kualitas kamar sudah jelas menjadi faktor utama yang mempengaruhi persepsi nilai, kepuasan, dan niatan untuk membeli di masa depan. Adapun indikator penilaian kamar mandi tamu menurut Peraturan Menteri

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dengan nilai 1 untuk kurang dan nilai 5 untuk terbaik yaitu: Kamar Mandi Tamu dan Utilitas.

B. Perceived Value

Perceived value dapat diartikan sebagai “penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk yang didasari oleh persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan” (Zeithaml dalam Chen dan Chen (2010:30)), contohnya seperti pertukaran antara persepsi keuntungan dan persepsi harga (Lovelock dalam Chen dan Chen (2010:30)). Perceived value adalah salah satu konsep pendorong terkuat pasar masa ini (Chang dkk. dalam Chang dkk., (2014:255). Parasuraman dan Grewal dalam Astuti (2009) mendefinisikan perceived value sebagai suatu konstruk dinamis yang terdiri dari empat tipe nilai yaitu acquisition value, transaction value, in-use value dan redemption value. Acquisition value dijelaskan sebagai keuntungan yang diterima dari harga secara moneter yang telah diberikan. Transaction value sebagai kesenangan yang konsumen terima pada waktu bertransaksi. In-use value adalah kegunaan yang diberikan pada konsumen atas penggunaan produk dan jasa. Sedangkan redemption value adalah keuntungan residual yang diterima pada waktu produk tidak dipakai lagi. Menurut Sweeney dan Soutar dalam Gantara dkk. (2013) dimensi persepsi nilai terdiri empat aspek utama, yaitu: 1. Emotional Value atau nilai emosi, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. 2. Social Value atau nilai sosial, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial Pelanggan. 3. Quality/Performance Value atau nilai kualitas dan kinerja, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. 4. Price/Value of Money atau nilai harga/nilai terhadap uang, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

C. Minat Beli

Menurut Setiadi dalam Taungke dan Sunarti (2020:212) Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul minat untuk membeli. Kolopita dan Soegoto (2015:14) juga menjelaskan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Durianto dan Liana dalam Kolopita dan Soegoto (2015:14) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Taungke dan Sunarti (2020:212) Minat Beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan, dan juga merupakan suatu bentuk pikiran dari rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Adapun indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk dalam Susanto dkk. (2016:97) adalah: 1. Keinginan untuk mengetahui produk 2. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk 3. Ketertarikan untuk mencoba produk 4. Pertimbangan untuk pembelian produk 5. Keinginan untuk membeli produk. Terdapat empat tahapan dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam

melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Binala y dkk. (2016:398) menjelaskan empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan.

HASIL DAN DISKUSI

Tabel 2. Hasil Demografi Responden

Karakter	Keterangan	Frequency	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	47%
	Perempuan	53	53%
Usia	17-27 tahun	37	37%
	28-38 tahun	44	44%
	39-49 tahun	7	7%
	>50 tahun	12	12%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	22	22%
	Wiraswasta	29	29%
	Pegawai Negeri	40	40%
	Karyawan	9	9%

Jumlah responden yang terbanyak dalam penelitian ini berasal dari jenis kelamin perempuan, dari hasil tersebut terjadi dikarenakan mayoritas perempuan lebih banyak menginap ingin menikmati fasilitas yang disediakan hotel Horison Ultima Bekasi dan menyukai pelayanan yang diberikan hotel. Selain itu dilihat dari segi usia, kalangan berusia 28-38 tahun menempati urutan yang terbanyak dari konsumen yang pernah menginap di hotel Horison Ultima Bekasi. Dari segi pekerjaan yang berprofesi sebagai pegawai negeri di karenakan pegawai negeri melakukan kegiatan kebanyakan di hotel dengan kegiatan seminar atau pelatihan yang dilaksanakan pada masing-masing institusi.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid tidaknya pertanyaan yang telah dibuat didalam kuisiner. Uji validitas akan menguji masing-masing variabel di dalam penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dinyatakan tidak valid dengan $r_{tabel} = 0.195$. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa seluruh pertanyaan bernilai positif dan memiliki nilai lebih besar dibandingkan r tabel. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid dan lolos pada uji validitas.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel X1 (Fasilitas Kamar)	Variabel X2 (<i>Perceived Value</i>)	Variabel Y (Minat Beli)
0.935	0.787	0.809

Hasil dari nilai Crobach's Alpha untuk semua sudah melebihi kriteria penilaian, yaitu sebesar 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Mean/ rata-rata

Variabel	Mean
Fasilitas Kamar (X1)	3.651
<i>Perceived Value</i> (X2)	3.620
Minat Beli (Y)	3.731

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa penilaian dari responden sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata diatas 3.5.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.529	.520	1.667

Dari tabel diatas, dapat terlihat R Square yang didapat sebesar 0.529. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa fasilitas kamar (X1) dan *perceived value* (X2) berpengaruh 52.9% terhadap minat beli (Y). Sisanya 47.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 1

		Sum of Model Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.143	1	22.143	3.941	.050 ^b
	Residual	550.607	98	5.618		
	Total	572.750	99			

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa nilai F yaitu 3.94, hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3.94 > 3,09$) artinya terdapat pengaruh antara Fasilitas Kamar terhadap Minat Beli di di Horison Ultima Bekasi

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis 2

		Sum of Model Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.672	1	300.672	108.299	.000 ^b
	Residual	272.078	98	2.776		
	Total	572.750	99			

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa nilai F yaitu 108.299, hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($108.299 > 3,09$) artinya terdapat pengaruh yang besar antara *Perceived Value* terhadap Minat Beli di Horison Ultima Bekasi.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis 3

		Sum of Model Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.147	2	151.573	54.534	.000 ^b
	Residual	269.603	97	2.779		
	Total	572.750	99			

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa nilai F yaitu 54.534, hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54.534 > 3,09$) artinya terdapat pengaruh yang besar antara Fasilitas Kamar dan *Perceived Value* terhadap Minat Beli di Hotel di Horison Ultima Bekasi.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.325	2.587		4.377	.000
	Fasilitas Kamar	-.018	.019	-.070	-.944	.348

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas maka persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut

$$Y = a - bx_1 + bx_2$$

$$= 11.325 - 0.018 + 0.719$$

Konstanta menunjukkan angka 11.325 yang berarti apabila kedua variabel independent bernilai 0, maka variabel dependen bernilai 11.325. Dalam hal ini Fasilitas Kamar bernilai negatif, berarti tidak ada pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Nilai signifikansi 0.384 > 0.05 yang berarti tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel Y. *Perceived Value* merupakan nilai koefisien regresi variabel X2 terhadap Minat Beli (Y). Jika *Perceived Value* (X2) mengalami kenaikan satu, maka Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.719 atau 71.9%. Nilai signifikansi 0.000 < 0.05 yang berarti signifikan terhadap variabel Y.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Pemilik atau pelaku bisnis perhotelan sudah semestinya mempertimbangkan variabel fasilitas kamar dan *perceived value* dalam meningkatkan minat beli pengingapan di hotel Horison Ultima Bekasi. Fasilitas kamar ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli atau menginap di sebuah hotel dengan mengubah paradigma dari berbagai faktor di antaranya yaitu keinginan untuk mengetahui produk, ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, ketertarikan untuk mencoba produk, pertimbangan untuk pembelian produk, dan keinginan untuk membeli produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel mendapat penilaian baik oleh para responden. Hal ini ditunjukkan dari hasil rata-rata lebih besar dari 3.5.
2. Hasil pembahasan uji regersi linear berganda, hasil yang didapat adalah $Y = 11.325 - 0.018 + 0.719$. Dapat terlihat bahwa fasilitas kamar mendapatkan hasil negatif, hal ini berarti fasilitas kamar tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, sedangkan *perceived value* bernilai positif dan dapat ditemukan hubungan dengan variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini hanya berpengaruh secara parsial yaitu variabel *perceived value* terhadap variabel minat beli.

3. Pada hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh fasilitas kamar dan perceived value terhadap minat beli berpengaruh sebesar 52.9%.
4. Berdasarkan hipotesis yang ditentukan maka dapat diketahui bahwa berdasarkan table nilai statistik F, maka diperoleh nilai Fhitung $54.534 > 3,09$, yang berarti H_A di tolak dan H_0 di terima hal ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas Kamar dan Perceived Value berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat Beli di Hotel di Horison Ultima Bekasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Berdasarkan hasil penelitian mengenai minat beli, sudah baik. Namun begitu minat refrensial masih belum maksimal, mengingat pentingnya strategi marketing dari mulut ke mulut. Disarankan agar para staf hotel untuk selalu mengingatkan pengunjung untuk memberikan *feedback* atas pengalaman menginap di hotel. Dengan begitu ketika pengunjung berkunjung kembali, mereka akan puas dan akhirnya akan merefrensikan hotel kepada orang lain.

REFERENSI

- Agusli, Devonalita & Kunto, Sondang. (2013). "Analisa Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. No. 2. Vol. (1). 1 – 8.
- Alrawadieh, Zaid & Law, Rob. (2019). "Determinants of hotel guests' satisfaction from the perspective of online hotel reviews". *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*. No. 1. Vol (13). 84 – 97.
- Annishia, Fristi Bellia & Prastiyo, Eko. (2019). "Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta". *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. No. 1. Vol. (4). 19 – 28.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asturi, Herni Justiana. (2009). "Pengaruh Nilai yang Dipresepsikan dan Kulaitas Layanan terhadap Loyaliatas yang Dimediasi Kepuasan Konsumen". *Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto*.
- Badriyah, Siti. (2012). "Aspek Ergonomi Dalam Desain Kamar Mandi Modern". *Jurnal Ilmiah Pengkajian dan Penciptaan Seni Rupa dan Desain*. No. 1. Vol. (3). 62 – 70.
- Binalay, Andrew Gustnest, Mandey, Silvy, & Mintardjo, Christoffel M. (2016). "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado". *Jurnal EMBA*. No. 1. Vol. (4). 395 – 406.
- Chair, Ira Meirina, Suyuthie, Hijriyantomi, & Ferdian, Feri. (2018). *Pendalaman Materi Housekeeping*. Kementrian Ristekdikti RI: Direktorat Pembelajaran Dit Belmawa.
- Chang, Kuo Chien, Kuo, Nien Te, Hsu, Chia Lin, & Cheng, Yi Sung. (2014). "The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators". *International Journal of Innovation, Management, and Technology*. No. 4. Vol. (5). 255 – 260.

- Che, Hui Lien, Miin, Jye Wen, Li, Ching Huang, & Kuo, Lung Wu. (2015). "Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust, and Value on Purchase Intention". *Asia Pacific Management Review*. No. 4. Vol (20). 1 – 9.
- Chen, Ching Fu & Chen, Fu Shian. (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourist". *Tourism Management*. No. 1. Vol (31). 29 – 35
- Chinomona, Richard, Okoumba, Loury, & Poee, David. (2013). "The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets". *Mediterranean Journal of Social Sciences*. No. 14. Vol. (4). 463 – 472.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. (2016). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2016*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Fraenkel, J.R & Wallen, N.E. (1993). *How To Design And Evaluate Research In Education*. Second Edition. New York: Allyn & Bacon
- Fure, Hendra. (2013). "Lokasi, Keberagaman Prdouk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Barsehati Calaca". *Jurnal EMBA*. No. 3. Vol. (1). 273 – 283.
- Gantara, Gery, Kumadji, Srikandi, & Yulianto, Edy. (2013). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis*. No. 1. Vol. (1). 40 – 48.
- Hansudoh, Steven Agustinus. (2012). "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffee di Surabaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. No. 5. Vol. (1).
- Hartini, Sri. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Sakira Palangka Raya". *AL – ULUM Ilmu Sosial dan Humaniora*. No. 1. Vol (3). 404 – 418.
- Hendrarto, Rachman, S, M. Rachman, Sulastio, Okky, & Afrinaldi, Dodi. (2012). "Kajian Proporsi Ruang-Dalam Bangunan Baru Hotel Concordia Bandung". *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*. No. 1. Vol. (1). 1 – 12.
- Hidayati, Tri Asih, Suharyono, & Fanani, Dahlan. (2013). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Administrasi Bisnis*. No. 1. Vol. (2). 162 – 171.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, "Kamar", diakses 20 Maret 2020, <https://kbbi.web.id/kamar>.
- Kim, Seo Yeon, Kim, Jong Uk, Park, & Seong Cheol. (2017). "The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention". *Sustainability (Switzerland)*. No. 12. Vol (9). 1 – 14.
- Latipah, Riska, Fitriani, Lili Karmela, & Masruroh, Rina. (2017). "Pengaruh Asosiasi Merek, Presepsi Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Sandal dan Sepatu Bata Cabang Kuningan". *Jurnal Bisnis Manajemen dan Informatika*. No. 3. Vol. (13). 159 – 166.
- Lee, Seung Hee & Lee, Hyunso. (2015). "The Design of Servicescape Based on Benefit Sought in Hotel Facilities A Survey Study of Hotel Consumers in Seoul". *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*. No. 3. Vol (14). 633 – 640.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Standar Usaha Hotel

- Prasad, Kesh, Wirtz, Philip W., & Yu, Larry. (2014). "Measuring Hotel Guest Satisfaction by Using an Online Quality Management System". *Journal of Hospitality Marketing and Management*. No. 4. Vol (23). 445 – 463.
- Priyatno, Duwi. (2011). *Buku Saku Analisis Data SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Riduwan. (2009). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2012). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for Business*. Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Srijani, Ninik & Hidayat, Achmad Sukma. (2017). "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Hotel". *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*. No. 1. Vol (7). 31 – 38.
- Sudjana. (2001). *Metode Statistika, Edisi Revisi*. Cetakan Keenam. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, Cica. (2016). "Pengaruh Fasilitas Kamar Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Hyatt Regency Yogyakarta". Tesis. Program Pascasarjana, Fakultas Pariwisata dan Pehotelan: Universitas Negeri Padang. Dipublikasikan.
- Wijaya, Andrew, Samuel, Hatane, & Japarianto, Edwin. (2013). "Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. No. 1. Vol. (1). 1